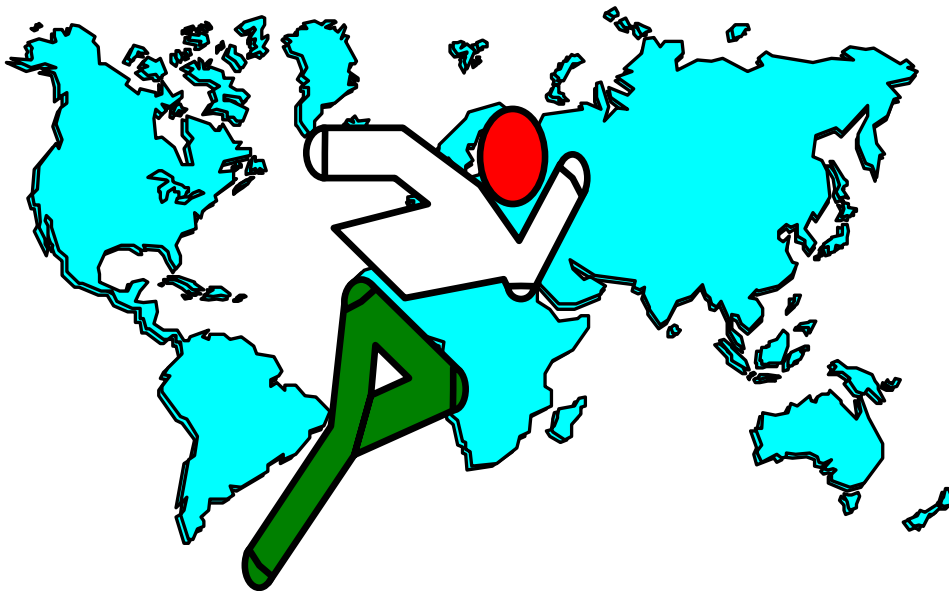


Kilábalás göröngyös talajon

Gyorsjelentés

a 2013. évi kérdőíves felmérés eredményeiről



BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Vállalatgazdaságtan Intézet

1093 Budapest, Fővám tér 8. Tel: 482 5569 Fax: 482 5290

versenykepesség@uni-corvinus.hu

www.versenykepesség.uni-corvinus.hu

Szerkesztők: Chikán Attila
Czakó Erzsébet
Wimmer Ágnes

Szerzők: Bakonyi Zoltán
Chikán Attila
Czakó Erzsébet
Gelei Andrea
Kazainé Ónodi Annamária
Matyusz Zsolt
Wimmer Ágnes

A kérdőív összeállításában
közreműködött: Antal Zsuzsa
Balaton Károly
Chikán Attila
Czakó Erzsébet
Demeter Krisztina
Felsmann Balázs
Gelei Andrea
Gyulavári Tamás
Juhász Péter
Kazainé Ónodi Annamária
Kiss János
Kolos Krisztina
Matyusz Zsolt
Vaszkun Balázs
Wimmer Ágnes
Zoltayné Paprika Zita

Műszaki szerkesztő: Pálfi Ildikó

A korábbi gyorsjelentések a Versenyképesség Kutató Központ honlapján érhetők el:

Vállalataink erőltetett (át)menetben (1996)
http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kutatokozpontok/versenykepesseg/Gyorsjelentés_1996.pdf

Arccal a piac felé (1999)
http://edok.lib.uni-corvinus.hu/235/1/1999_gyorsjelent%C3%A9s.pdf

Fókuszban a verseny (2004)
http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kutatokozpontok/versenykepesseg/tanulmanyok_pdf-ben/2004gyorsjelentés.pdf

Vállalati versenyképesség válsághelyzetben (2010)
http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kutatokozpontok/versenykepesseg/GYORSJELENTES_2010.pdf

Tartalom

BEVEZETÉS	4
MINTAVÉTEL ÉS FELMÉRÉS	5
GYORSFÉNYKÉP	6
I. A SIKERESSÉG KÖRNYEZETI TÉNYEZŐI ÉS KEZELÉSÜK.....	9
I.1. A GAZDASÁGPOLITIKAI ÉS A TÁRSADALMI KÖRNYEZET	9
I.2. A PÉNZÜGYI KÖRNYEZET	15
I.3. A VÁLSÁG ÉS A PIACI KÖRNYEZET	22
I.4. STRATÉGIAI ALKALMAZKODÁS	28
II. A VÁLLALATI TELJESÍTMÉNY	37
III. A STRATÉGIAI JELENTŐSÉGŰ TERÜLETEK	42
III.1. A STRATÉGIAI TERVEZÉS ÉS A KONTROLLING	42
III.2. NEMZETKÖZIESEDÉS	44
III.3. HÁLÓZATOSODÁS	47
III.5. AZ EMBERI ERŐFORRÁS ÉS A TUDÁS MENEDZSMENTJE.....	51
III.6. INNOVÁCIÓ ÉS KUTATÁS-FEJLESZTÉSI TEVÉKENYSÉG	54
IV. A MINTA ALAPJELLEMZŐI	58

Bevezetés

Ez a Gyorsjelentés a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézetében működő Versenyképesség Kutató Központ által lebonyolított kérdőíves felmérés eredményeire támaszkodik. A felmérést **2013 májusa és novembere** között bonyolítottuk le, a TÁRKI munkatársainak közreműködésével.

A **Gyorsjelentés funkciója**, hogy a kérdőíves felmérés eredményeinek részletesebb feldolgozása előtt tájékoztassa az érdeklődő szakembereket a felmérésben fellelhető legfőbb irányokról, tendenciákról. Az itt közöltek az elemi statisztikákra épülnek, tematikailag csak a kérdőívek egy (bár a legfontosabbak közé sorolt) részére térnek ki, s alapvetően ismertető, nem pedig elemző természetűek.

300 vállalat képviselői töltötték ki terjedelmes kérdőívünket. Valamennyi vállalatnál az elsőszámú, valamint a pénzügyi, a kereskedelmi és a termelési vezetőknek címeztük kérdéseinket, akiktől részben azonos, részben eltérő kérdésekre vártunk választ. A minta alapjellemzői ugyan nem tesznek eleget a statisztikai reprezentativitás szigorú követelményeinek, de jól szolgálják a kutatásunk céljait. Szándékosan a **kis- és közepes vállalatokra** fókuszáltunk a felmérés szervezésekor, ez a vállalati kör felülreprezentált (74%). Legnagyobb arányban a **feldolgozóipar** (45%) és a **kereskedelem** (20%) jelenik meg a mintában, és a vállalatok közel háromnegyede **belföldi magántulajdonos(ok)** kezében van.

Hasonló felmérést – lényegében azonos kérdőívvel – **immár ötödik alkalommal** végeztünk. A „Versenyben a világgal” kutatási program eddigi fázisaiban 1996-ban, 1999-ben, 2004-ben és 2009-ben került sor a felmérésre, és állt össze lényegében azonos nagyságú és szerkezetű minta. Az eddigi kutatások eredményei megtalálhatók a www.versenykepesség.uni-corvinus.hu webhelyen.

A **kutatás elemző szakaszai most indulnak**, s miként a korábbi felmérések esetén is, vélhetően több évig tartó, több lépcsős folyamatban jutunk el a tudományos értékű, széles körű feldolgozáshoz. Az adatok feldolgozására épülő tanulmányok, miként azt a korábbi fordulók tanúsítják, **várhatóan több éven keresztül** folyamatosan jelennek majd meg, és reméljük, hogy **egyre több hasznos információt szolgáltatnak a magyar vállalati szféra versenyképességéről és az azt alakító tényezőkről**.

Budapest, 2014. április

Chikán Attila

Czakó Erzsébet

Wimmer Ágnes

Mintavétel és felmérés

Ötödik alkalommal került sor a vállalati versenyképesség kérdőíves felmérésére. Az első adatfelvételt a „Versenyben a világgal” kutatási program keretében végeztük 1996 márciusától június végéig. Már az első felmérést is abban a reményben kezdtük, hogy néhány év múlva megismételhetjük. Erre a Versenyképesség Kutató Központ gondozásában 1999 márciusa és júniusa között nyílt alkalmunk, a harmadik felmérés 2004 márciusa és júniusa között, a negyedik pedig 2009 májusa és novembere között zajlott le. A mostani, ötödik felmérés adatfelvételére 2013 májusa és novembere között került sor.

Mindegyik felmérésnek megvolt a maga **sajátossága**. A **2013-as felmérés a világgazdasági válság következményeit és a kilábalás tényezőinek** feltérképezését állította a középpontba. Eredményeinket össze kívánjuk vetni a korábbi, 1996-os, 1999-es, 2004-es és 2009-es felmérés eredményeivel is, hogy felvázolhassuk, a rendszerváltást követően milyen fejlődést mutatott a hazai vállalati szféra, milyen felkészültséggel tud szembe nézni a jelen kihívásaival.

A **megkeresett vállalatok kiválasztása** azoknak a Magyarországon működő, önálló jogi személyiséggel rendelkező, kettős könyvvitelt alkalmazó cégeknek a köréből történt, mindegyik felmérésben, melyek 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztattak. A 2013-as felmérésnél is megkerestük azokat a vállalatokat, amelyek a korábbi felmérésekben már részt vettek. A mintavételi keretet 2013-ban a KSH aktuális vállalati adatbázisa jelentette, a mintavétel során vállalatméret (létszám) szerinti, ágazati és területi rétegezés történt. A kérdezés 2013 májusa és novembere között zajlott, az adatfelvételben TÁRKI Társadalomkutatási Intézet munkatársai vettek részt.

A **kérdőív 4 részből** állt, melyek a vállalati működés azon működési területeit fedik le, amelyek önálló tevékenységi területként minden vállalatnál megtalálhatók. A közel 100 oldalas kérdőív így a felsővezetés, a marketing, a termelés (amit tágan értelmeztünk, mint termékek és szolgáltatások előállítását) és a pénzügy témakörökre vonatkozott. (A kutatás 2013-as hullámában az eddigiektől eltérően nem négy, hanem öt kérdőív került lekérdezésre. A felsővezetői kérdőív néhány, a vállalati környezettel kapcsolatos kérdéséből összeállított rövid „kérdezői” kérdőívet személyesen kérdeztek le a kérdezőbiztosok. A többi négy kérdőív esetében a vállalatok adott területtel foglalkozó vezetői önköltéssel segítettek munkánkat.) 300 vállalat került be a végső adatbázisba, melyek esetében mind az öt kérdőív elkészült. Összesen tehát 1500 kérdőív áll a kutatók rendelkezésére.

A kérdőív nagymértékben támaszkodott az előző felmérések kérdéseire, amelynek átdolgozását, frissítését és módszertani fejlesztését a Versenyképesség Kutató Központ felkérésére alakult *szakértői csoport* koordinálta és végezte. A csoport vezetője Chikán Attila és Czakó Erzsébet, tagjai Balaton Károly (felsővezetői kérdőív), Kolos Krisztina (marketing), Demeter Krisztina (termelés), Kazainé Ónodi Annamária (pénzügy) és Pálfi Ildikó (a kutatás koordinátora) volt. A kérdőív átdolgozásában azok a kollégák működtek közre, akik a korábbi felmérésekben is részt vettek.

Az **ábrák** nagy részének tanulmányozásához tudni kell, hogy a kérdőív kérdéseinél a válaszadóknak a legtöbb esetben egy ötfokozatú skálán kellett értékelni tevékenységüket, illetve kifejezni véleményüket. Az „1” és „2” általában a rosszabb értékelést vagy egyet nem értést jelenti, a „3” a közömbös illetve változatlan kategóriának felel meg, míg a „4” és „5” kategóriák pozitív értékelést vagy jelentős előrelépést, illetve egyetértést jeleznek.

Gyorsfénykép

Megállapításaink a kitöltött kérdőívek alapján kibontakozó első benyomásainkat tükrözik. Ennek hangsúlyozásával emeljük ki a következő főbb állításokat és összefüggéseket.

- 1. A 2008–2009-es válság hatásait a vállalatvezetők igen nagy része (41%) súlyosabbnak, vagy sokkal súlyosabbnak ítéli, mint amire annak kirobbanásakor számított, 43% szerint a vártnak megfelelően alakult.** Megkérdezettek kevesebb, mint harmada érezte úgy, hogy már túljutottunk a mélyponton, ami a nemzetközi adatoknál pesszimistább megítélés. Számos kapcsolódó kérdés alapján az a kép bontakozott ki, hogy **az elhúzódó válság fő okait belföldön kell keresni és nem a nemzetközi környezetben**, legfőbb tényezője a belső piaci kereslet tartósan alacsony szintje. **A növekedés beindulását nem a pénzügyi-finanszírozási feltételek nehezítik elsősorban.**
- 2. A környezeti tényezők bizonytalanságához hozzászórtak a válaszadók.** Alig több, mint 10% értékelte szinte tervezhetetlennek, rendkívül bizonytalannak a környezetet, ezzel szemben 45% szerint közepesnél jobb a tervezhetőség.
- 3. A gazdasági környezetről, annak alakulásáról meglehetősen sötét képet kaptunk, összességében jelentős negatív hatásokat érzekelték a cégek. A kormányzat működése a válaszadók 80 százaléka szerint nem járult hozzá kedvezően a vállalat eredményes működéséhez.** Különösképp az **adórendszer** változásait és a **forint árfolyamának** ingadozásait tekintették kedvezőtlennek.
- 4. A társadalmi környezet változásai a válaszadók érzékelése szerint nem befolyásolták érdemben a vállalataik működését.** Még a feketegazdaság jelenlétét is a válaszadók csaknem fele semleges hatásúnak ítélte, a központi és a helyi közigazgatás hatását pedig 73%. Ugyanakkor az adórendszer minden elemét szinte egyöntetűen negatívan értékelik mind a belföldi, mind a nemzetközi versenyképesség szempontjából.
- 5. A pénzügyi-finanszírozási gondok sokkal kisebb súllyal jelentek meg a válaszokban, mint arra sokan számítottak. A felmérés visszaigazolta, hogy a hitelszűke nem volt igazán korlátja a tevékenység bővítésének, ebben sokkal inkább a belföldi piaci lehetőségek, pl. a vevők vásárlóereje játszott szerepet.**
- 6. A szűkülő belföldi piac okozta gondokat a vállalatok jelentős része exportbővítéssel igyekezett enyhíteni, 41 százaléknak sikerült is növekedést elérni** (szemben a visszaesők 23% százalékos arányával), és a várakozások szerint ez az arány tovább nő. Rontják a képet a kutatási és fejlesztési tervekre vonatkozó adatok, amelyek szerint a vállalatok nem ismerik el, vagy nem ismerik fel a K+F jelentőségét a piaci kihívásokkal való szembenézésben.
- 7. Az innovációhoz és kutatás-fejlesztéshez való viszonyulás jelen felmérésünk talán legszomorúbb eredménye.** A kérdőívek nagyon nagy arányban tükröznek általános elégedettséget a vállalatok jelenlegi stratégiájával, termékeivel kapcsolatban, ugyanakkor nagyon szerények az innovációs tervek. Sem a gazdasági környezet alakulásában, sem a piaci trendeket illetően nem tulajdonítanak neki fontos szerepet. **Különösen meglepő, hogy a válaszadók milyen csekély jelentőségűnek tartják az informatikai fejlesztéseket.**

8. A tudás alapú társadalom és gazdaság nem, vagy alig jelenik meg a vállalatok működésében, alig folyik képzési- és továbbképzési tevékenység. **A válaszadók közel fele egyáltalán nem költött képzésre** az elmúlt években, 2013-ban az ilyen célú átlagos költés a személyi kiadások alig több mint két százaléka volt. **Az előző pontban az innovációról és K+F-ről mondottakkal együtt ez a kép meglehetősen veszélyesnek mondható a hazai üzleti világ fejlődése szempontjából.**
9. A mintában szereplő vállalatok külpiazi lehetőségeiket lényegesen kedvezőbbnek ítélték, mint a belföldit, az exportálás kitörési lehetőségként jelent meg, **53 százalékuk exportált – igaz, a forgalom még így sem érte el a válság előtti növekedési szintet.** A legfontosabb piac továbbra is Nyugat-Európa. Bár a távol-keletre irányuló export lassan utoléri az észak-amerikait, súlya még nem igazán jelentős. **Az exporton túli kapcsolati formákban (közös vállalat, közvetlen tőkebefektetés) nincs áttörés:** mindössze 49 vállalat esetén talákoztunk közvetlen külföldi tőkebefektetéssel.
10. **A vállalatok stratégiai alkalmazkodása összességében változatosnak és a helyzettel adekvátnak mondható.** A stratégiai fókuszok változása, a stabilitási stratégia előtérben állása, a proaktív stratégia előtérbe kerülése a válság utáni első két évben, majd ennek összpontosítóvá válása, mint általános tendencia, megfelel a gazdasági környezet fő változási irányainak. Növekedett a stratégiák időhorizontja, csökkent a stratégiára nem támaszkodó vállalatok aránya. **Ugyanakkor kérdéses, hogy a többnyire kedvező stratégiai változások a tényleges vállalati teljesítmények tükrében elegendő alapot adnak-e arra az igen nagyfokú elégedettségre, amelyet a válaszadók nagy részénél látunk** (mindössze 12% értékeli kritikusan a saját stratégiai magatartását).
11. Hasonlóképpen átfogó elégedettség mutatkozik a teljesítményt illető önértékelésben. **A vállalatok több, mint 80 százaléka szerint saját iparágában a hazai átlagszínvonal megfelel a fejlett országok azonos iparágában tapasztalhatónak, vagy meghaladja azt** – ez túl optimista értékelésnek tűnik a magyar gazdaság versenyképességének tényleges adatai tükrében. Ha hozzátesszük, hogy **az egyes vállalatok a különböző teljesítménymutatók 31-48 százalékában érzik magukat az iparági átlag felett,** s csak 4-16 százalékban alatta, akkor bizony nehéz megmagyarázni, miért nem versenyképesebb a magyar gazdaság egésze. Figyelmeztető jel ez abból a szempontból, hogy baj lehet az üzleti szféra jövedelmezőségi lehetőségeivel (lásd magas elvonások) – ami mind a belföldi, elismerten tőkehiányos vállalatok, mind az ide történő befektetésben gondolkodók számára komoly probléma.
12. Ugyanakkor, ha a vállalati működést részletesebben elemző kérdésekre fordítjuk figyelmünket, sokkal árnyaltabb képet látunk. **Az előző felméréshez képest szinte valamennyi vállalati funkció esetén nőtt az elégedetlenség a teljesítménnyel kapcsolatban,** leginkább az értékesítés, a marketing és a termelés szorult fejlesztésre, míg a logisztika, a pénzügy és a kontrolling vált ki leginkább elégedettséget. A K+F, mint láttuk, nincs a stratégiai középpontban, de ezt elégedetlenségük kinyilvánításával elismerik a cégek.
13. **A társadalmi felelősségvállalás motívumai jelen vannak, de még nem tekinthetők lényeges befolyásoló tényezőnek a hazai gyakorlatban.** A vállalatok bizonytalan és forráshiányos helyzete eleve nem kedvez a nem közvetlenül üzleti hasznot hozó tevékenységeknek. Ráadásul az adott környezetben a vállalatvezetők nem érznek erőteljes társadalmi nyomást a felelős magatartásra, bő 60% válaszolt negatívan a különböző CSR szempontok megjelenésére a vállalati stratégiában, illetve működésben. **Feltűnő és a mindennapi tapasztalat tükrében elgondolkodtató, hogy a vállalatok valamennyi teljesítménymutatójuk közül leginkább az etikus magatartást emelik ki:** 59% jobbnak, további 38% hasonlóan ítéli etikai magatartását a versenytársakhoz viszonyítva.

* * *

Néhány kiemelés a hazai tulajdonú kis-és közepes vállalatokra vonatkozólag

Tekintettel arra, hogy megítélésünk szerint a hazai kis-és közepes vállalatoknak kulcsszerepük van a magyar gazdaság versenyképességének alakulásában, az alábbiakban kiemeljük a fenti összegzésből a rájuk vonatkozó legfontosabb tényezőket. Tehetjük ezt annál inkább, mivel a **mintánkban a hazai tulajdonban lévő KKV-k voltak többségben**, így módunk van rájuk vonatkozólag az átlagosnál is stabilabb megállapításokat tenni.

Összességében elmondható, hogy ezen vállalati körben a 2008-as válságból való kilábalást és a jövőbeni versenyképesség alapjait a elsősorban a következő tényezők befolyásolták ill. befolyásolják:

- a) **Mintha a vállalatok hozzászoktak volna a gazdaságpolitika és a társadalmi környezet állapotaihoz és jelentős változásaihoz.** Az általuk nem befolyásolható tényezők közül az **adórendszer és a forint árfolyamának változékonyságát, illetve a belföldi piac szűkösségét** érzékelték a leginkább működésükre nézve **kedvezőtlennek**, ugyanakkor a hitel szűkét sokkal kevésbé tartották növekedésük gátjának.
- b) **A vállalatok – az általuk lényegében kedvezőtlennek ítélt – makrogazdasági és piaci folyamatokra valójában adekvát válaszokat adtak:** a korábban jellemző védekező és stabilitási stratégiák után megnőtt az összpontosító stratégiát követők aránya, a működésben pedig a termékek minősége és a belső folyamatok fejlesztése került előtérbe.
- c) A korábbi felmérésekhez viszonyítva megnőtt az exportárbevétellel rendelkező cégek aránya. Ez arra utal, hogy **a belföldi piacok stagnáló, illetve szűkülő lehetőségeit a külpiacokon igyekeznek a vállalatok ellensúlyozni.** A külpiaci lehetőségeket a belpiacoknál optimistábban ítélik meg. A külföldi beszerzési és értékesítési kapcsolatokban is erőteljesen megjelent a **regionalizáció.**

A továbblépés alapjait illetően ellentmondásos a kép:

A KKV-k természetesen igényelnék a gazdaságpolitikai környezet kedvezőbb alakulását, a stabilitást, kiszámíthatóságot, növekedésbarátságot. Ugyanakkor mintha a korábbi időszakokhoz képest nagyobb súlyt kapnának a saját hatáskörben elérhető eredmények.

Az egyes működési területeken alapvető változtatásokat jelzők aránya a korábbi felméréshez viszonyítva növekedett. Ez arra utal, hogy a **fejlesztések igénye határozottabban van jelen** a vállalatvezetők körében. Ennek eszközei azonban nem kiforrottak. A további fejlődés alapjának tartott emberierőforrás-gazdálkodás és tudásmenedzsment, az innováció és a vállalatközi kapcsolatok terén lemaradást valószínűsíthetünk a legfejlettebb országok vállalati gyakorlatához viszonyítva. A szükséges és lehetséges változtatások **környezeti és szabályozási feltételei és vállalaton belüli erőforráskorlátai** további kutatásokat igényelnek.

I. A sikeresség környezeti tényezői és kezelésük

Ebben a fejezetben a vállalatok környezetének jellemzőit vesszük sorra. Előbb a gazdaságpolitikai és a társadalmi, a pénzügyi és a piaci környezet (ezekhez kapcsolódóan a válság) alakulását jellemezzük a vállalatvezetők véleménye, visszajelzése alapján, majd megvizsgáljuk a környezeti változásokra adott reakciókat, a stratégia alkalmazkodás eszközeit.

I.1. A gazdaságpolitikai és a társadalmi környezet

A vállalatok környezetében bekövetkezett változások közül a vállalatvezetők meglátása szerint leginkább a jogszabályok és a szakpolitikai elvárások indukáltak jelentős változásokat a vállalati jellemzőkben 2009 óta.

Az elemzést a környezet általánosan megfogalmazott, tágran értelmezett változásainak vizsgálatával kezdtük, s ezt követően kérdeztünk rá a felmérési időszak konkrét történéseinek hatására.

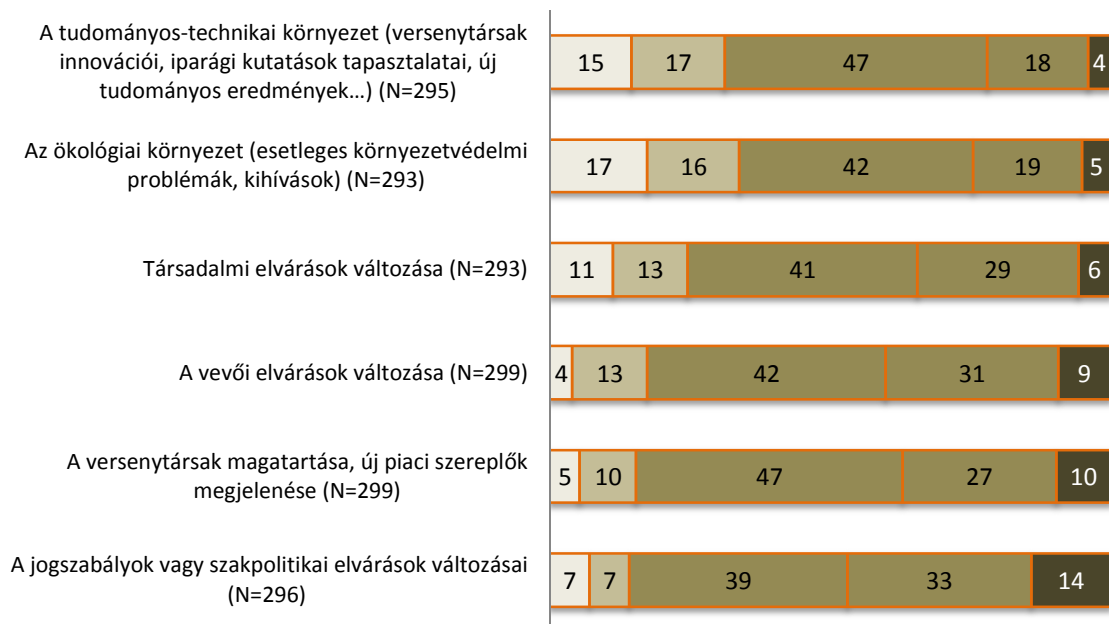
Az átfogó hatások között a **jogszabályok és szakpolitikai elvárások** által okozott a változások játszották a legnagyobb szerepet. A válaszadók közel fele jelentősnek (4-es vagy 5-ös érték az ötfokozatú skálán) értékelte, és további mintegy 40 százaléka kismértékű változást észlelt ezek következtében. Szintén jelentősek, bár az előzőeknél kisebb hatásúak a közvetlen piaci tényezők: **a vevői elvárások változása**, illetve **a versenytársak magatartása**, az új piaci szereplők megjelenése által indukált változások (a válaszadók 40, illetve 37 százaléka értékelte 4-es vagy 5-ös értékkel, jelentősnek a változást). A **társadalmi elvárások** alakulása viszonylag kevesebb változást okozott, míg legkevésbé **az ökológiai, illetve a tudományos-technikai környezet alakulása** hatott a vállalati jellemzőkre.

A környezet változásainak jelentős befolyásoló hatását jelzi, hogy a vizsgált tényezők közül a legkisebb hatásúnak értékelt ökológiai környezet esetében is a válaszadók közel kétharmada legalább kismértékű változást jelzett a vállalati jellemzőkben, míg a legnagyobb hatást kiváltó jogszabályi és szakpolitikai változásoknál ez az arány 86%. Megjegyzendő, hogy a vállalatvezetői értékelés, mint látható, főként a rövidebb távú, közvetlen hatásokat (intézmények, gazdaságpolitika, piac) tartja jelentősnek, míg a hosszú távú hatások (technológiai változások, ökológiai környezet) háttérbe szorulnak. Ez nem meglepő, de figyelemre méltó.

A környezet változásai közül a legkevésbé az ökológiai, illetve a tudományos-technikai környezet alakulása hatott a vállalati jellemzőkre.

1. ábra. A környezetben bekövetkezett változások hatása a vállalati jellemzőkre

1 – Egyáltalán nem okozott változást 2 – Kis mértékű változást okozott 3 – Kis mértékű változást okozott 4 – Gyökeres változásokat okozott 5 – Gyökeres változásokat okozott

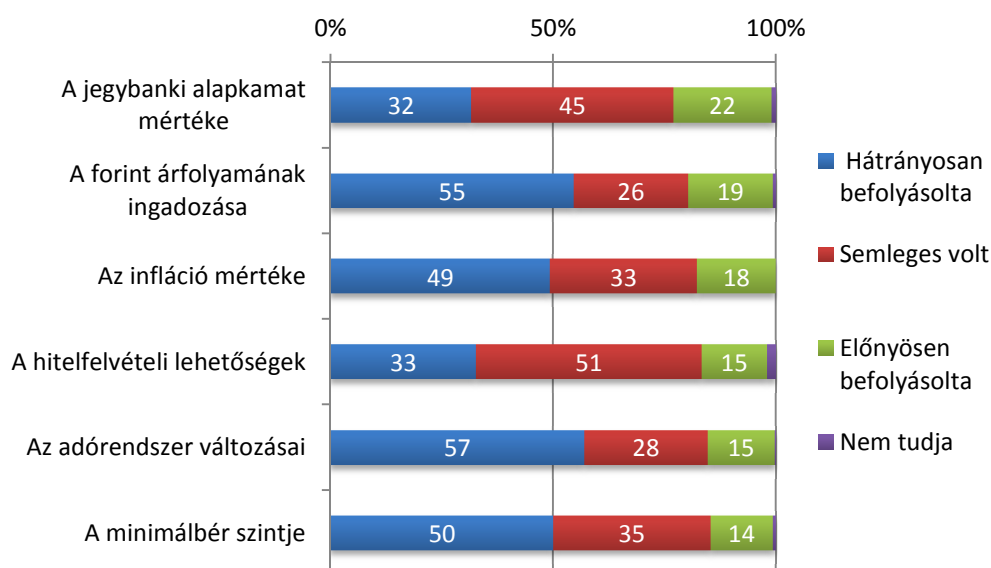


A vállalati sikerességet befolyásoló gazdasági tényezők alapvetően hátrányosan befolyásolták a cégek működését. Leginkább az adórendszer változásai és a forint árfolyamának ingadozása hatottak hátrányosan a vállalatok sikerességére a válaszadók többsége szerint, ami megfelel az előzetes várakozásoknak.

A vállalatok sikerességét 2009 és 2012 között befolyásoló **gazdasági tényezőket** (a jegybanki alapkamat mértéke, az infláció mértéke, a forint árfolyamának ingadozása, a hitelfelvételi lehetőségek, az adórendszer változásai, a minimálbér szintje) értékelve általában elmondható, hogy a felsoroltak között nem volt olyan tényező, mely előnyösen hatott volna a válaszadók szerint: a hátrányos befolyást észlelők minden tényező esetében jócskán felülmúlták az előnyökkel szembesülőket.

A válaszadók közel fele hátrányosnak értékelte **az infláció mértékének és a minimálbér szintjének hatását**, és több mint a fele, 55 százalékuk észlelte ezt a forint árfolyamának ingadozása, és 57 százalékuk az adórendszer változásai kapcsán. A jegybanki alapkamat mértékét és a hitelfelvételi lehetőségeket észlelték a legkevesebben problémásnak, de e tényezők is a válaszadók közel egyharmada szerint hátrányosan hatottak vállalatuk sikerességére, illetve az előnyt észlelők aránya mindössze 15%, illetve 22% volt.) A vizsgált gazdasági tényezők mindegyikére érvényes: elenyésző (2-4%) azon válaszadók aránya, akik igen előnyösnek értékelték a vállalat sikerességére gyakorolt hatásukat.

2. ábra. A vállalat sikerességét befolyásoló gazdasági tényezők 2009–2012 között (N=300)



A vizsgált társadalmi tényezőket összességében semlegesnek vagy hátrányosnak érzékelték a válaszadók többsége. A feketegazdaság és a korrupció megítélése a leginkább negatív a vállalatok sikeressége szempontjából, e tényezőket tartották a legtöbb hátrányosnak (a válaszadók 40, illetve 31 százaléka).

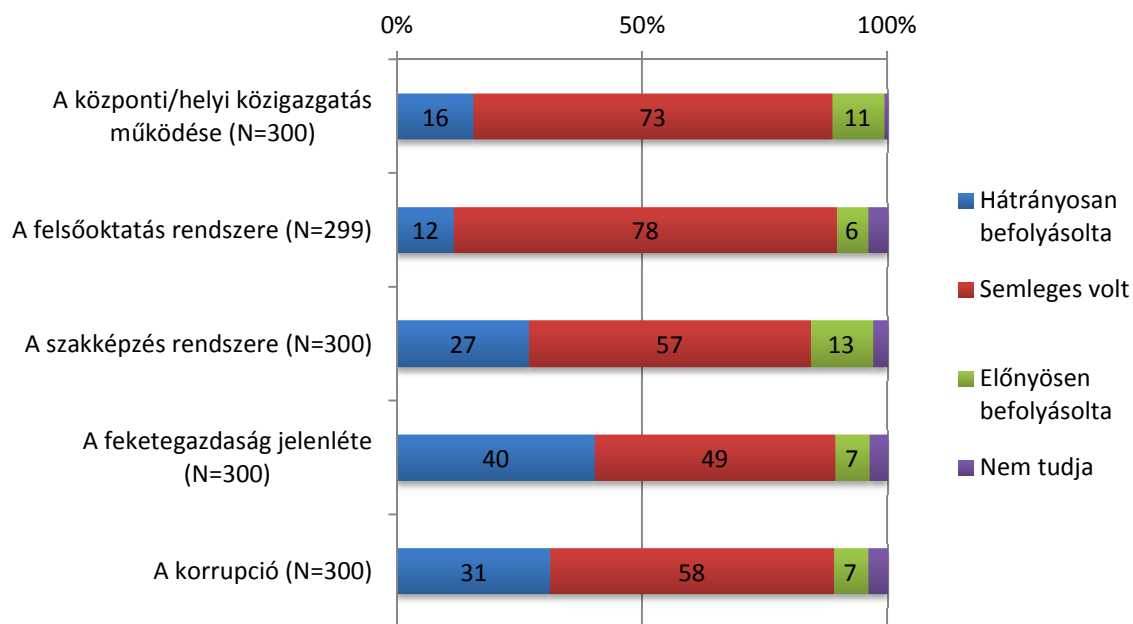
A **társadalmi tényezők** vállalati sikerességet befolyásoló hatását tekintve az öt vizsgált tényező közül kettőt alapvetően semlegesnek ítélt meg a válaszadók jelentős többsége: a felsőoktatás rendszerét (78%) és a központi/helyi közigazgatás működését (73%). E tényezőknél a hátrányos, illetve az előnyös hatást érzékelők aránya is közel azonos. Sokkal kedvezőtlenebb a kép a másik három tényezőnél. A szakképzés rendszere esetében a hátrányos hatást érzékelők aránya 27%, míg az előnyös hatást érzékelőké csak 13%. Ugyanezek az értékpárok a **feketegazdaság** jelenléte esetén 40,4% (hátrányos) a 7 százalékkal (előnyös) szemben, a **korrupciónál** pedig 31% (hátrányos) a 7 százalékkal (előnyös) szemben. Sajnos ezen a téren nincs változás a 2009-es felmérés óta.

A szakképzés rendszerét inkább negatívnak tekintik, míg a felsőoktatás rendszerét nagy többségében semleges hatásúnak értékelték a válaszadók.

Az **oktatási rendszert** tekintve látható, hogy a felsőoktatás rendszerét nagyrészt semlegesnek tartják a válaszadók a vállalati sikeresség szempontjából, míg a szakképzés rendszerének hatását többen (27%) hátrányos hatásúnak ítélték meg.

Össességében a vizsgált hat gazdasági és öt társadalmi tényező között a válaszadók által pozitívnak ítélt befolyásoló hatású tényezőt nem találunk. A legkedvezőbb kép a többségében semlegesnek értékelt felsőoktatási rendszerről és a közigazgatásról alakult ki a vélemények alapján. A vállalati sikerességet hátrányosan érintő gazdasági tényezők között a legnagyobb arányban említettek az adórendszer változásai, a forint árfolyamának ingadozása, az infláció alakulása, a minimálbér szintje, a társadalmi tényezők között a feketegazdaság és a korrupció hatása.

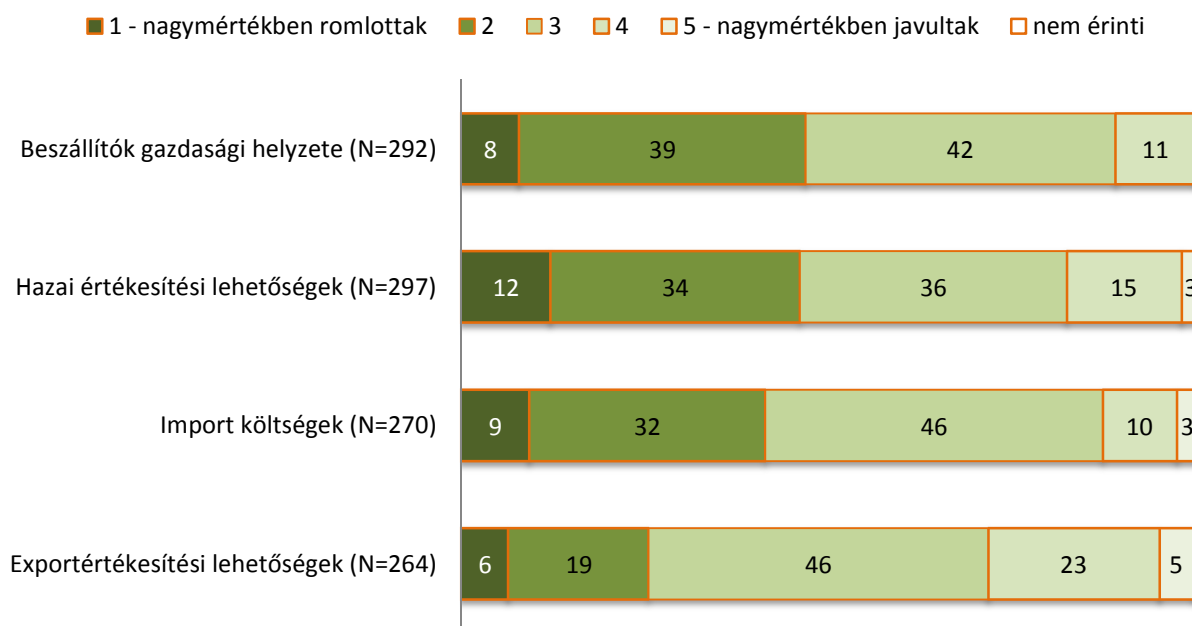
3. ábra. A társadalmi környezet tényezőinek hatása a vállalat sikerességére



A hazai értékesítési lehetőségek romlását az exportértékesítési lehetőségek javulása ellensúlyozhatta a válaszadók egy része számára.

A válaszadók többsége (46 százaléka) a beszállítók helyzetében és a belföldi értékesítési lehetőségekben nagy mértékű romlást érzékelt 2009 óta, s csak kevesen (12, illetve 18%) észleltek javulást ezeken a területeken. Jóval kedvezőbb képet mutat az exportértékesítési lehetőségek alakulása: itt csupán a válaszadók egynegyede értékelte romlónak a helyzetet, s 27 százalékuk javulásról számolt be. Az importköltségek tekintetében 13% érzékelt javuló helyzetet, 41% romlást.

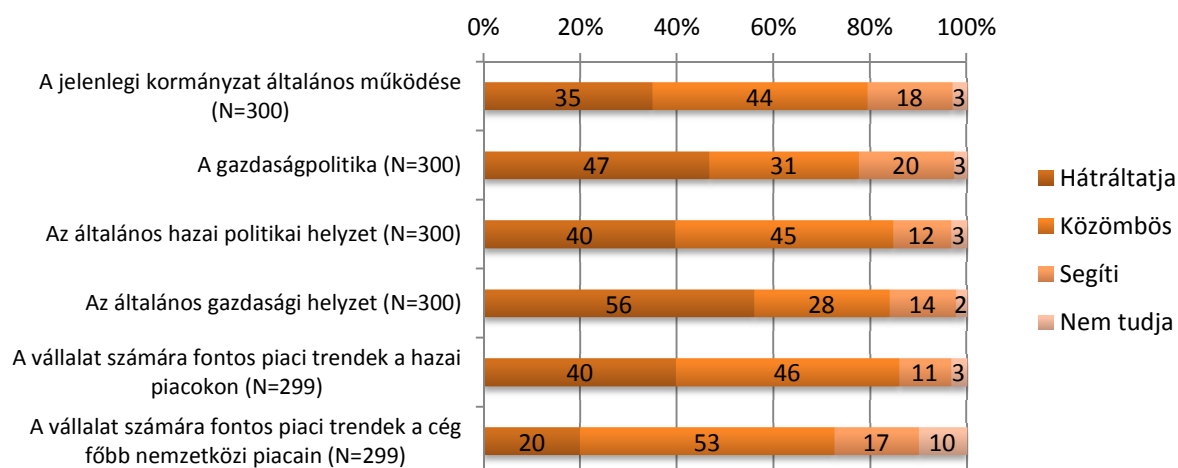
4. ábra. A vállalat helyzetének, lehetőségeinek változása 2009 óta



Az általános gazdasági helyzet és a gazdaságpolitika hátráltatja leginkább az eredményes vállalati működést a válaszadók többsége szerint. A vállalat számára fontos nemzetközi piaci trendek hatását nagyjából semlegesnek, a hazai piaci trendeket inkább hátrányosnak értékelték a vállalatvezetők. A jelenlegi hazai politikai helyzetet és a kormányzat általános működését inkább hátrányosnak tartják.

A vállalatok eredményes működése szempontjából sorra vett legfőbb konkrét tényezőcsoportok közül a legkevésbé problematikus tényezőt a válaszadók szerint a cég főbb nemzetközi piacain végbemenő fontos **piaci trendek** jelentették. A vállalatok 53 százaléka számára ezek a nemzetközi piaci trendek közömbösek voltak, és megegyezett azok aránya, akik úgy érzelték, hogy hátráltatták, illetve segítették őket e trendek. A hazai piaci trendek azonban már inkább hátráltatták (40%), mint segítették (11%) a vállalatokat.

5. ábra. A vállalat eredményes működését befolyásoló tényezők



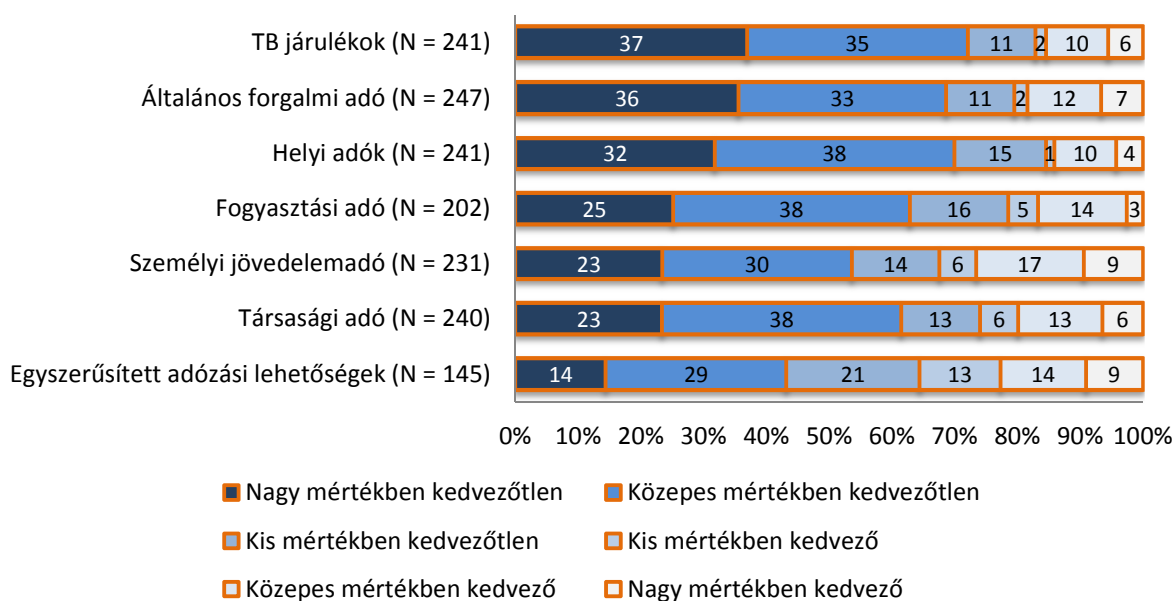
Inkább hátráltatónak érzik a válaszadók a jelenlegi **kormányzat működését** azokkal szemben, akiknek segíti tevékenységét, a különbség mintegy kétszeres (35% vs. 18%). Még jelentősebb a különbség az általános **hazai politikai helyzet** megítélésénél: a válaszadók 40 százaléka szerint ez hátráltatja az eredményes működést, szemben a pozitív véleményt megfogalmazó 12 százalékkal. Legrosszabbnak a **gazdaságpolitikát** és az általános **gazdasági helyzetet** értékelték: előbbi a válaszadók 47 százaléka szerint hátráltatja a vállalatokat, és csak 20 százaléka szerint segíti. Az általános gazdasági helyzet kapcsán még negatívabbak a válaszadók: 56 százalékuk ítélte meg hátrányosként, és csak 14% segítőként. A politikai és gazdasági tényezőkkel kapcsolatos eredmények alátámasztják az előzetesen vártakat.

I.2. A pénzügyi környezet

A jelenlegi adórendszert a vállalatok többsége kedvezőtlennek ítélte versenyképessége szempontjából. A különböző adófajták és adó jellegű befizetések közül a helyi adók és a tb járulékok rontják legnagyobb mértékben a vállalatok versenyképességét.

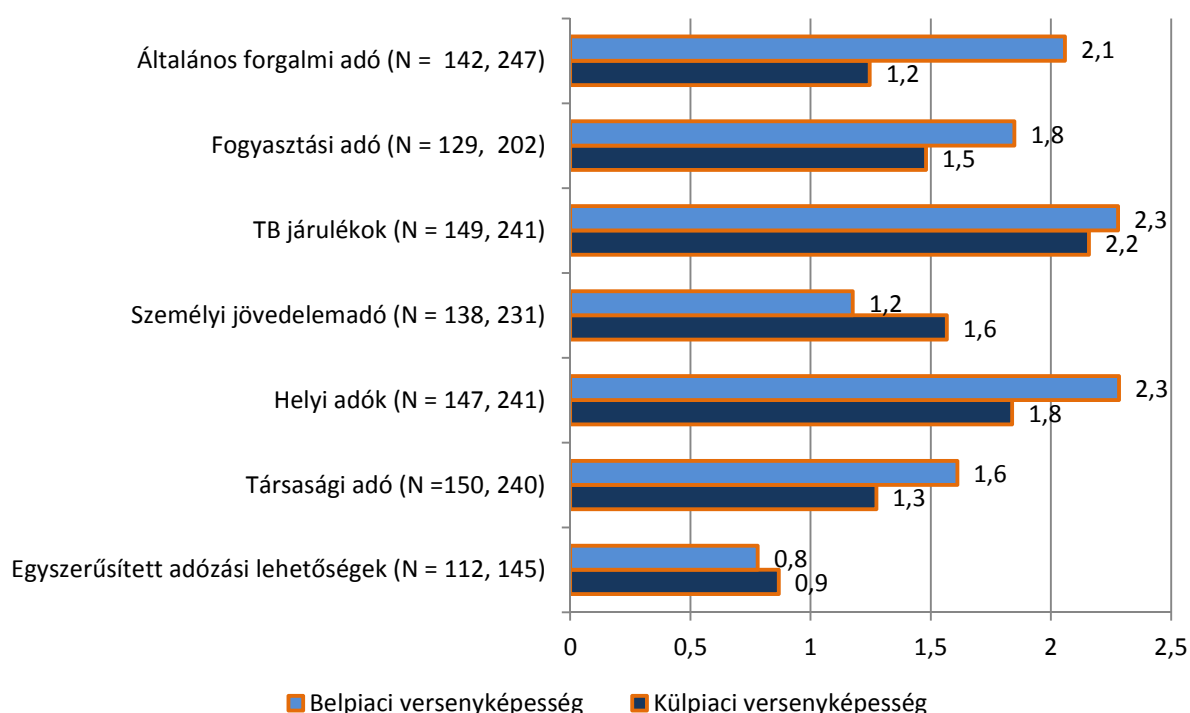
A pénzügyi környezetet vizsgálva látható, hogy a jelenlegi adórendszert a vállalatok többsége kedvezőtlennek ítélte versenyképessége szempontjából. A különböző **adófajták és adó jellegű befizetések nagyságának és szabályozásának hatását** értékelve a pénzügyi vezetők szerint a helyi adók és a tb járulékok rontják legnagyobb mértékben a vállalatok belföldi versenyképességét. A helyi adók esetében a válaszadók 84 százaléka ítélte úgy, hogy az negatívan hat vállalatuk a belföldi versenyképességre, ez az arány a tb járulékok esetében 82 százalék, a fogyasztási adó és az általános forgalmi adó esetében is megközelíti a 80 százalékot, míg a legkevésbé negatívan értékelt személyi jövedelemadó esetében 68, az egyszerűsített adózási formáknál 64 százalék. Legkedvezőbb megítélést az egyszerűsített adózási lehetőségek (EVA, KATA, KIVA) kapták: a válaszadók 36 százaléka kedvezőnek ítélte meg a saját versenyképességére gyakorolt hatás szempontjából. E formák esetében a negatív értékelés vélhetően a versenytársak előnyösebb helyzete miatt alakult ki azon vállalatoknál, akik nem használhatják ezeket. A negatív, illetve pozitív hatások mértékét vizsgálva a tb járulékok, az áfa és a helyi adók esetében a legnagyobb (32-37 százalék) a nagy mértékű negatív hatást észlelők aránya. A pozitív oldalon az egyszerűsített adózási lehetőségek és a személyi jövedelemadóról alkotott kép a legkedvezőbb, bár a válaszadók mindössze 9 százaléka értékelte ezek hatását nagy mértékben kedvezőnek.

6. ábra. Adófajták és adó jellegű befizetések nagyságának és szabályainak hatása a belföldi versenyképességre a pénzügyi vezetők szerint



A külpiai versenyképességre is kedvezőtlenül hatott az adórendszer a válaszadók megítélése szerint, de kisebb mértékben érintette hátrányosan azt, mint a belföldi versenyképességet. Ez alól két kivételt találunk: az egyik a személyi jövedelemadó, melynek mértékét és szabályozását a külpiai versenyképesség szempontjából a vállalatok csaknem háromnegyede értékelte kedvezőtlennek, míg a belföldi versenyképesség szempontjából valamivel több mint kétharmada. A másik kivételt az egyszerűsített adózási lehetőségek jelentik, bár itt csupán 3 százalékpontnyi eltérés tapasztalható. A külföldi versenyképességet is a tb járulék és a helyi adók befolyásolták legkedvezőtlenebbül (válaszadók közelítőleg 80 százaléka szerint gyakorolnak kedvezőtlen hatást).

7. ábra. Adófajták és adó jellegű befizetések negatív hatása a hazai és a külpiai versenyképességre (átlagos értékelés)

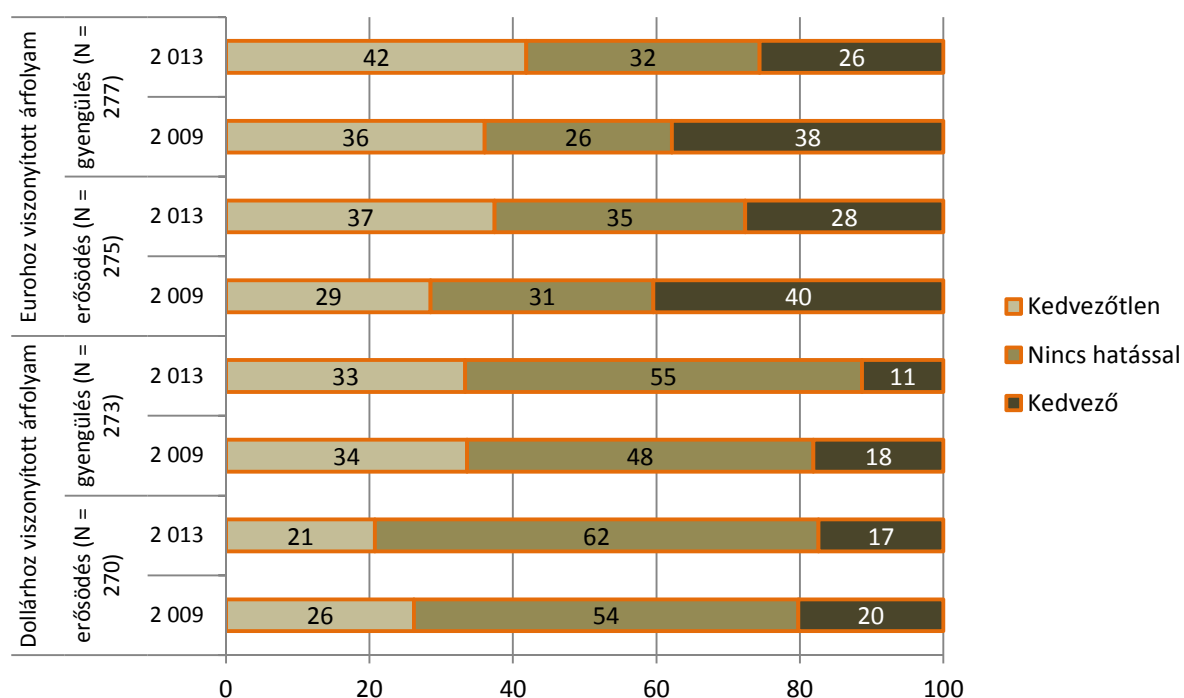


Átlagértékek, 1 – Egyáltalán nem, 5 – Meghatározó mértékben

A jelenlegi adószabályok kedvezőtlenül hatnak mind a belföldi, mind a külpiai versenyképességre, bár utóbbit kisebb mértékben érintették hátrányosan. A fő kivételt a személyi jövedelemadó szabályozása jelenti, mely a válaszadók háromnegyede szerint rontja a külpiai, míg kétharmaduk szerint a hazai versenyképességet.

A válaszadó vállalatok működését, eredményességét a **forint/euro árfolyam** átlagosan nagyobb mértékben befolyásolta, mint a forint/dollár árfolyam, amely összefüggésben áll azzal, hogy a hazai vállalatok legfontosabb piaca az Európai Unió, illetve a regionális beszerzések aránya meghaladja a globális beszerzéseket. A válaszadók több mint fele nyilatkozott úgy, hogy a forint/dollár árfolyam változása nem gyakorol jelentős hatást vállalatának működésére, illetve eredményességére, míg a forint/euro árfolyam viszonyában a semleges hatást jelzők aránya megközelítőleg egyharmad volt. A forint/euro árfolyam változását kedvezőtlenebbül ítélték meg a 2013-as felmérés válaszadói, mint 2009-ben, akár a forint erősödéséről, akár a gyengüléséről legyen szó. A forint/euro árfolyamváltozás különbözőképpen érinti az eltérő külpiaci kitettséggel rendelkező vállalatokat. Az 5 százalék feletti exporttal rendelkező cégek az euróhoz viszonyított árfolyamgyengülést egyértelműen kedvezőbbnek tekintették, mint az árfolyam erősödését, viszont az összvállalati mintán ez az összefüggés nem áll fenn.

8. ábra. Forint árfolyamszint változásának hatása a vállalat működésére és eredményességére

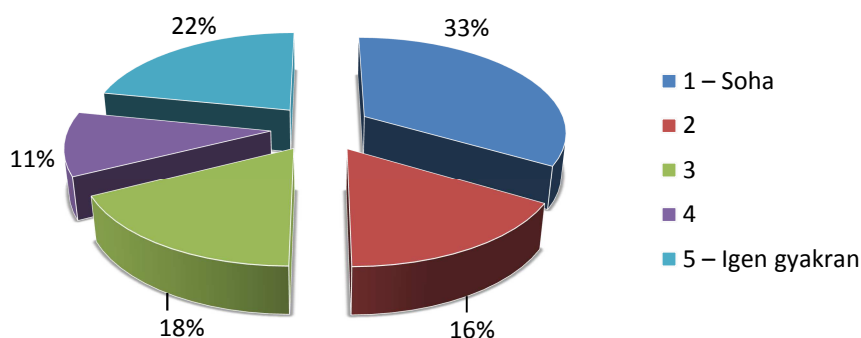


Annak ellenére, hogy az árfolyam-ingadozás kedvezőtlenül befolyásolja a vállalati működést, a vállalatok többsége nem alkalmaz rendszeresen eszközöket ennek kivédésére.

Az árfolyamkockázat kiküszöbölésére a vállalatok szerződésben rögzített feltételeket alkalmaznak, rendszeres használatuk a válaszadók 20 százalékánál jelenik meg. A vállalatok 36 százaléka még soha nem alkalmazott határidős és opciós ügyleteket az árfolyamkockázat kiküszöbölésére, míg rendszeres alkalmazásuk csak 16 százalékukra jellemző.

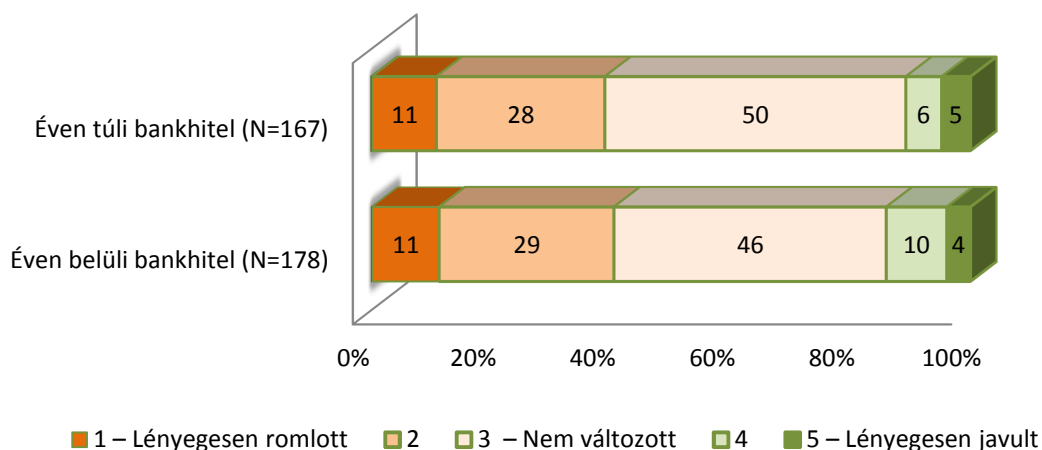
A válaszadó vállalatok fele soha (33%) vagy csak nagyon ritkán (16%) vesz fel **bankhitelt**, míg a nagyon gyakori hitelfelvétel a válaszadók 22 százalékára jellemző. A 2009-es (más mintán történt) felmérésünk eredményei szerint a vállalatoknak csupán 20 százalékára volt jellemző, hogy gazdálkodásukhoz soha nem vesznek fel hitelt, e tekintetben a mostani kép kisebb hitelfelvételi hajlandóságot, illetve képességet jelez.

9. ábra. Bankhitel igénybevételének gyakorisága (N=188)



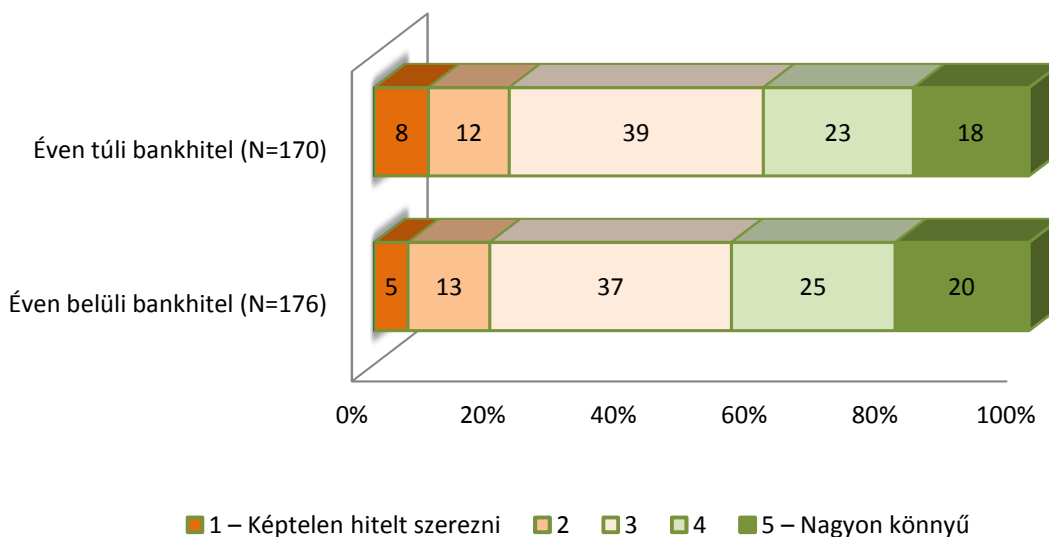
A vállalatvezetők megítélése szerint a **hitelhez jutási lehetőségek** a válság előtti időszakhoz képest inkább romlottak: a válaszadók 40 százaléka szerint mind az éven belüli, mind az éven túli bankhitelekhez nehezebb hozzájutni, mint korábban. A válaszadók közel fele nem érzékelt jelentős változást, de csekély (14, illetve 11 százalék) a javulást érzékelők aránya. Ezt a korábbi versenyképességi felmérések eredményeivel való összevetés is alátámasztja. A 2004-es hasonló (más mintán végzett) vizsgálatunkban a vállalatok több mint háromnegyede gondolta úgy, hogy könnyű éven belüli hitelhez jutni, ez az arány 2009-ben 58% volt, a 2013-as felmérésben csak 45%. Az éven túli hitelfelvétel esetében is hasonló a kép: 2004-ben a válaszadó vállalatoknak még közel kétharmada tekintette könnyűnek, 2009-ben valamivel kevesebb mint a fele, míg a 2013-as felmérésünkben ez az arány 40% volt.

10. ábra. A bankhitelhez jutás nehézsége a válság előtti időszakhoz képest



A hitelfelvételi lehetőségek nehezebbé válása ellenére a pénzügy vezetők nagyobb része (41-45 százaléka) úgy értékelte, hogy nem túlzottan nehéz hitelhez jutni. Az éven belüli hitelek esetében 8, az éven túliaknál 5 százaléka érezte csak úgy, hogy nem képes bankhitelt kapni.

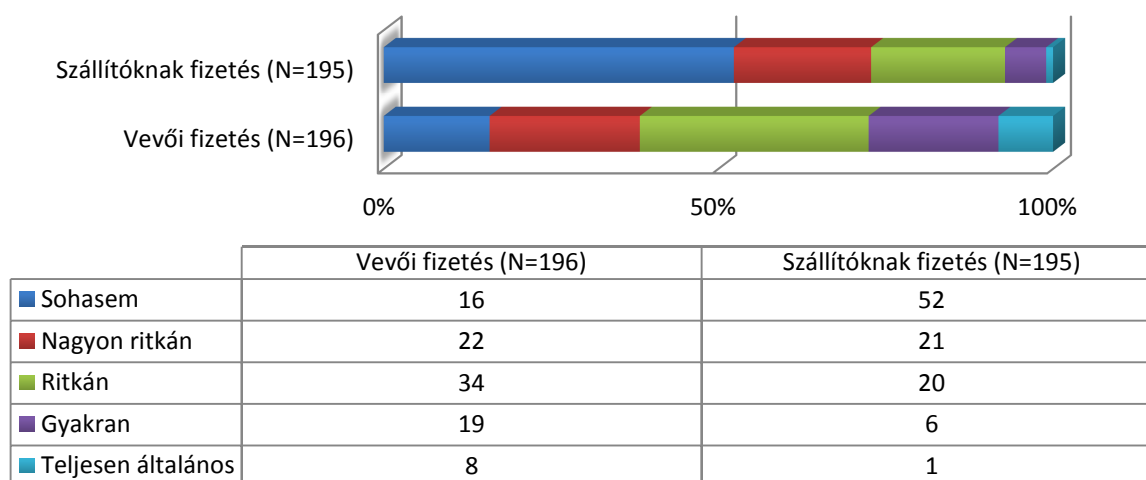
11. ábra. A bankhitelhez jutás nehézségének megítélése 2013-ban



A vállalatok kisebb arányban vesznek fel hiteleket, mint a korábbi években, amely csak részben magyarázható a romló hitelfelvételi lehetőségekkel. Összességében még mindig nem állítható az, hogy a hitelfelvételi nehézségek jelentenék a növekedés gátját.

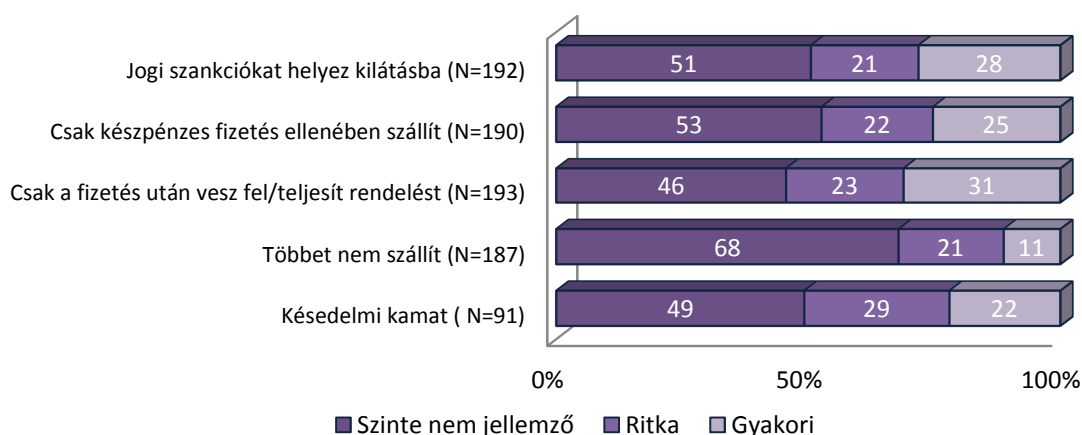
A késedelmes (a követelés lejártá utáni 30 napon túli) fizetések előfordulásának gyakoriságát vizsgálva szembetűnő, hogy saját **fizetési moráljukat** jobbnak értékelik a cégek, mint vevőikét. A válaszadók több mint fele úgy nyilatkozott, hogy sohasem fizet késve, míg a vevői fizetések esetében ezt csak 16% jelezte. Gyakori vagy teljesen általános vevői késve fizetésről a válaszadók valamivel több, mint negyede számolt be, míg saját vállalatuk esetében csupán 7% nyilatkozott úgy, hogy gyakran előfordul késedelmes fizetés beszállítóik felé. Ezek az eredmények jelzik, hogy a vállalatvezetők igen „jóindulatúan” ítélik meg saját tevékenységüket, ez természetesen más kérdések kiértékelésénél is óvatosságra int.

12. ábra. Késedelmes (követelés lejártá után 30 napon túli) fizetés előfordulása a vevők esetében, illetve a beszállítók felé



A vevők késve fizetése esetén a vállalatok nagyobb része nem vagy csak nagyon ritkán alkalmaz valamilyen szankciót. A leggyakoribb megoldások, hogy csak fizetés után teljesítenek új rendelést, csak készpénzes fizetés ellenében szállítanak, illetve jogi szankciókat helyeznek kilátásba. A késedelmi kamatok felszámolása viszonylag kevésbé jellemző, míg a legritkább, mondhatni végső szankció, hogy többet nem szállítanak a vevőnek.

13. ábra. A vevők késve fizetése esetén alkalmazott szankciók gyakorisága



A vállalatok saját fizetési moráljukat jobbnak ítélik meg, mint vevőikét. Késedelmes fizetés esetén a leggyakrabban alkalmazott szankció, hogy csak a fizetés utáni vesznek fel, illetve teljesítenek újabb rendelést.

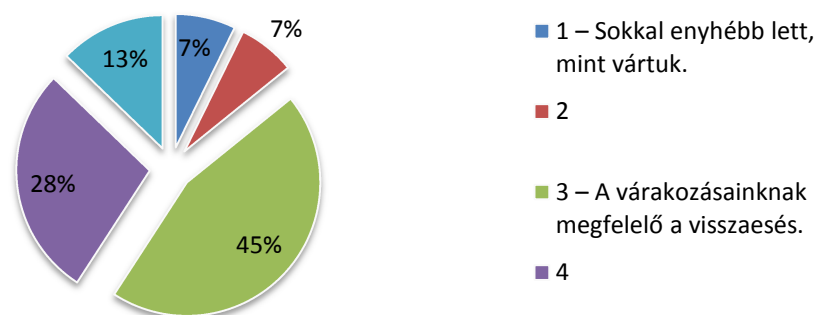
Nem jellemző lépés, hogy a vállalatok kérték volna a nem fizető vevőjük felszámolását. Ennek legfőbb okaként azt nevezték meg, hogy a felszámolás kimenetele bizonytalan, a bírósági eljárást túl hosszadalmasnak, költségesnek találták. További szempontként jelent meg, hogy vevőjük túlzottan eladósodott, túl sok hitelezőjük van, illetve nem akarták elveszíteni az adóst, mint vevőt.

I.3. A válság és a piaci környezet

A vállalatvezetők többsége nem optimista a fellendülés megindulásával kapcsolatban.

A válság nagysága a válaszadók 41 százaléka szerint súlyosabb vagy sokkal súlyosabb volt, mint arra 2008 őszén számítottak, míg további 45 százalékuk szerint a várakozásaik szerint alakult a visszaesés. A vállalatvezetők csupán kevesebb mint 15 százaléka érzékelte a várakozásaihoz képest enyhébbnek vagy sokkal enyhébbnek a válságot.

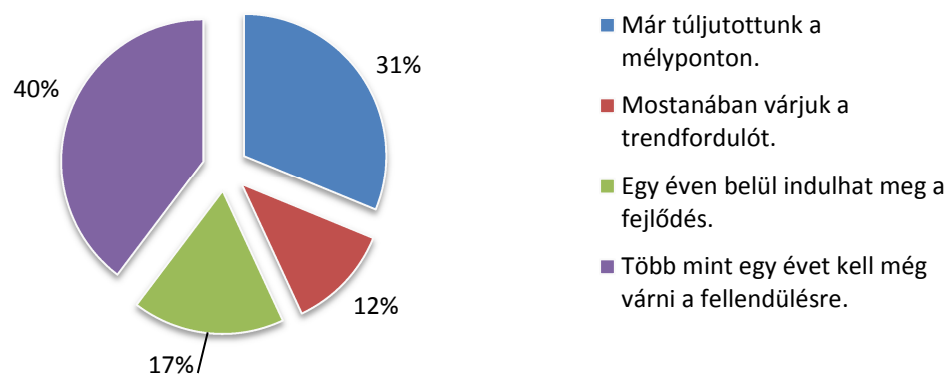
14. ábra. A válság tényleges nagysága a 2008 szeptemberében várthoz képest (N=289)



A gazdasági válságot súlyosabbnak érzékelik/érezélték a 2008 szeptemberében várthoz képest a vállalatvezetők.

A válsággal, illetve a fellendülés megindulásával kapcsolatos vélemények, várakozások nem túlzottan optimisták. A 2013-ban megkérdezett vállalatvezetők kevesebb, mint harmada érezte úgy, hogy már túljutottunk a mélypontra. 40 százalékuk szerint még több mint egy évet kell várni a fellendülésre, 17 százalékuk szerint egy éven belül megindulhat a fellendülés.

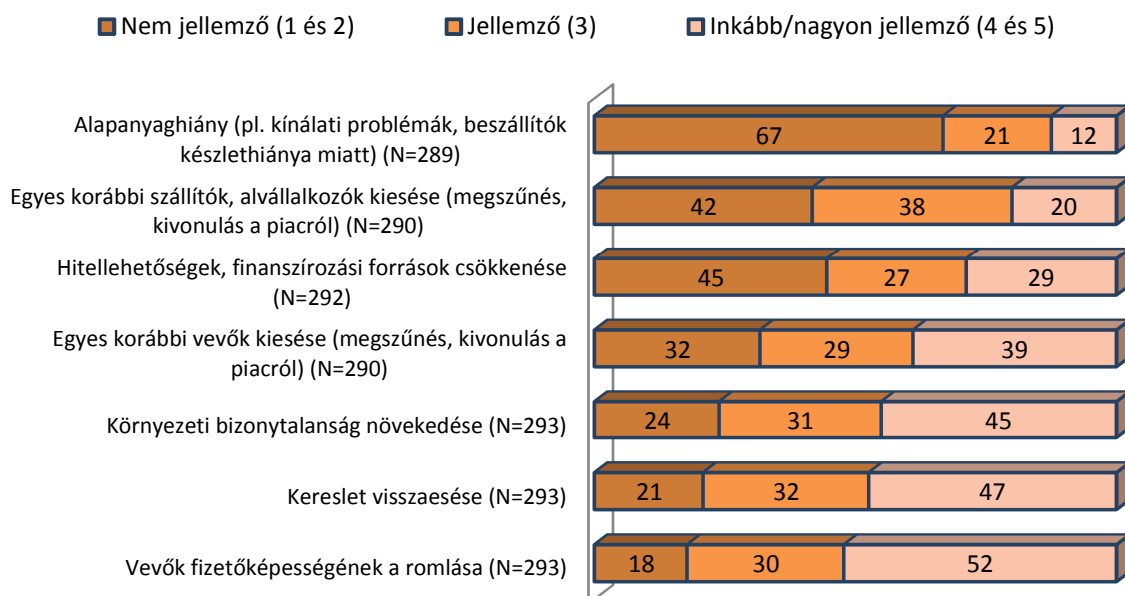
15. ábra. Várakozások a fellendülés megindulásával kapcsolatban (N=295)



A gazdasági válság hatását leginkább a vevők fizetőképességének a romlásában, a kereslet visszaesésében és a környezeti bizonytalanság növekedésében érzékelték a vállalatok.

A gazdasági válság hatása leginkább a vevők fizetőképességének romlásában, a **kereslet visszaesésében** és a **környezeti bizonytalanság növekedésében** jelentkezett: a válaszadók több mint háromnegyede jellemzőnek vagy erősen/leginkább jellemzőnek (3, 4 és 5 válaszok az 1-5 skálán) értékelte ezeket a problémákat. A környezeti bizonytalanság növekedése kapcsán a válaszadók csupán 12 százaléka vélte úgy, hogy ez egyáltalán nem jellemző. Korábbi üzleti partnereik kiesésével a válaszadók 60-70 százaléka szembesült, a vevői oldalon nagyobb, a beszállítói piacokon kisebb mértékben. A hitellehetőségek, finanszírozási források csökkenését a cégek valamivel több mint fele tartotta jellemzőnek, míg legkevésbé az alapanyaghiány okozott gondot (a válaszadók egyharmada szerint volt csak jellemző).

16. ábra. A gazdasági válság fő megjelenési formái

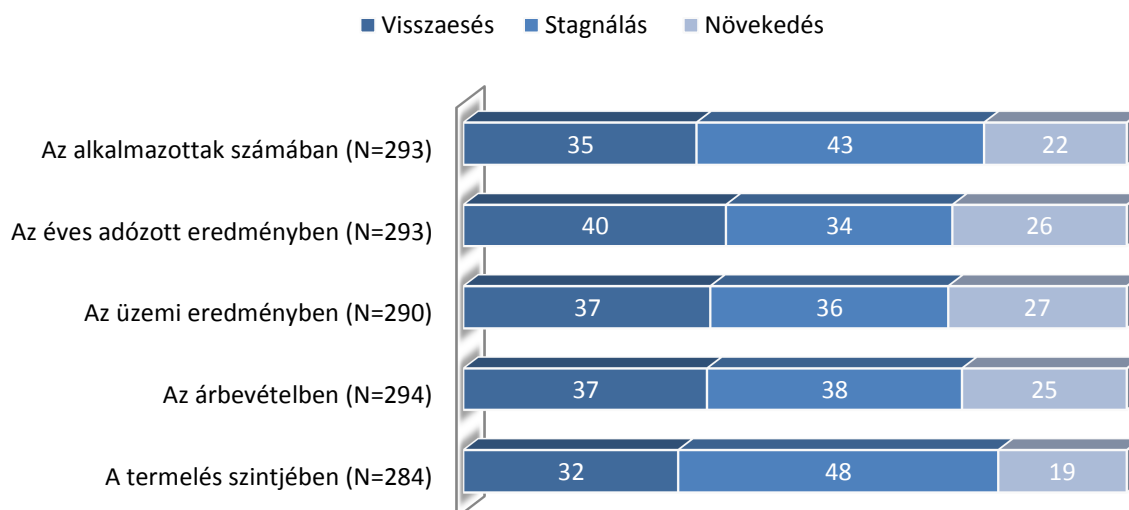


A válság hatására a 2009–2012-es időszakban 2008-hoz képest a vállalatok 75-80 százalékánál visszaesett vagy stagnált a termelés szintje, az alkalmazottak száma, az árbevétel és az eredmény.

Válaszadóink a 2009-2012 időszak legrosszabb évét jellemezték a 2008-as értékekhez viszonyítva a termelés szintje, az alkalmazottak száma, az árbevétel, valamint a (várható) üzemi, illetve éves adózott eredmény tekintetében. Valamennyi vizsgált tényező esetében a válaszadók 9-10 százaléka számolt be nagymértékű visszaesésről, míg nagymértékű növekedés csak a cégek 2,5-6 százalékánál történt. A vállalatok láthatóan **a termelés visszafogásával és az alkalmazotti létszám csökkentésével vagy szinten tartásával alkalmazkodtak** a válsághoz: e tényezőknél jeleztek a legkevesebben valamilyen szintű növekedést (mindössze 19, illetve 22,5%). Összességében a válság hatására a 2009-2012-es időszakban 2008-hoz képest a vállalatok 75-80 százalékánál visszaesett vagy

stagnált a termelés szintje, az alkalmazottak száma és az árbevétel. Az üzemi és az adózott eredmény esetében jobban szóródnak az eredmények: kevesebb (egyharmad körüli) a stagnálást tapasztalók aránya, mint a másik három jellemzőnél, s valamivel többen érzékelték kisebb-nagyobb növekedést (a válaszadók valamivel több mint negyede).

17. ábra. Változások a válság hatására a 2009–2012 időszak legrosszabb évében 2008-hoz képest

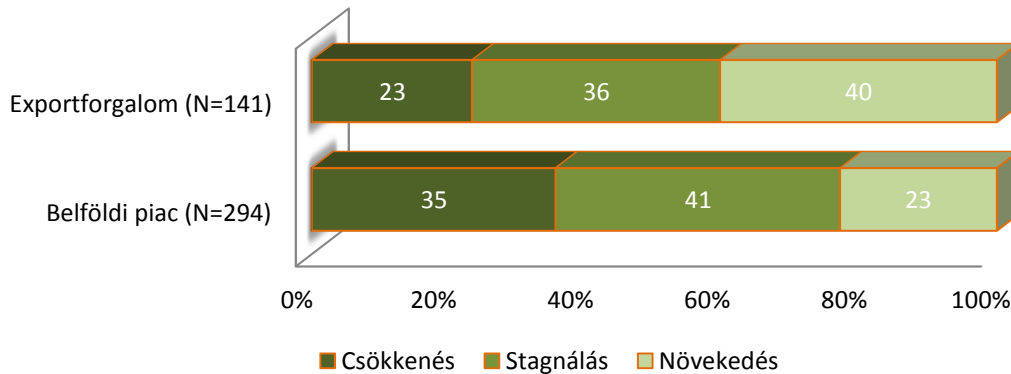


2009 és 2012 között a válaszadók háromnegyede a hazai piacok stagnálásával vagy csökkenésével szembesült. Az exportforgalomban jóval nagyobb volt a növekedést jelzők aránya: 40 százalék, a belföldi piacokon bővülést tapasztalók 22 százalékaival szemben.

A válság közvetlen hatásait a vállalatok belföldi piacainak és exportforgalmának alakulásán keresztül ragadtuk meg. A 2009 és 2012 közötti időszakban **a belföldi piac stagnálásáról vagy csökkenéséről** számolt be a vállalatvezetők több mint háromnegyede: ezen belül 40% jelzett stagnálást, valamivel több mint egyharmaduk csökkenést. A csökkenésről beszámoló fele (a válaszadók 18 százaléka) esetében 10 százaléknál nagyobb volt a visszaesés. A belföldi forgalom növekedését jelzők között a 10 százalékot meghaladó bővülést jelzők száma csekély, a teljes minta 5 százaléka volt csak.

A mintában szereplő vállalatok közelítőleg fele exportál. Az **exportforgalom növekedését** a válaszadók 40 százaléka jelezte a vizsgált időszakban, ezen belül a 10 százalékosnál nagyobb bővülésről a válaszadók 9 százaléka számolt be. Az export esetében a csökkenést jelzők (23%) felénél volt 10 százalékosnál nagyobb a visszaesés.

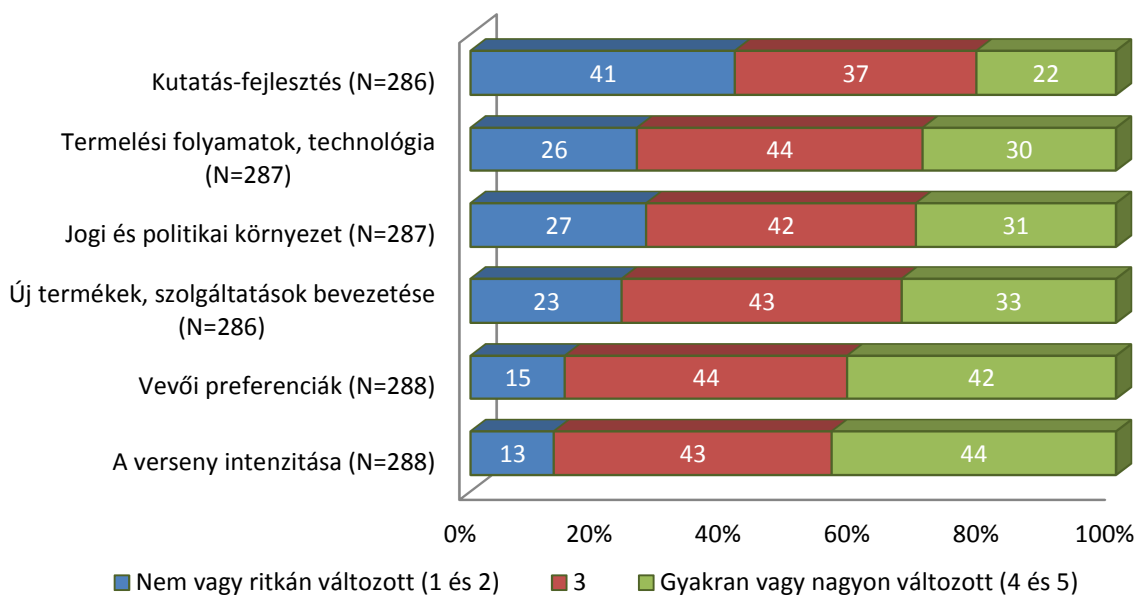
18. ábra. A vállalatok belföldi piacainak és exportforgalmának alakulása 2009 és 2012 között (változatlan áron)



A kereskedelmi és marketing területért felelős vezetők a gazdálkodást befolyásoló környezeti tényezők közül a piaci jellegűeket észlelték leggyakrabban változónak. Sajnálatos módon a kutatás-fejlesztés még mindig igen kis dinamizmussal jellemezhető.

A vállalatok környezetében észlelt változások a verseny intenzitásának növekedésére utalnak. A vizsgált hat környezeti tényező (vevői preferenciák, a verseny intenzitása, új termékek és szolgáltatások bevezetése, termelési és technológiai folyamatok, a jogi és politikai környezet, K+F tevékenység) közül a **leggyakrabban a vevői preferenciák és a verseny intenzitásának változását észlelték** a megkérdezett kereskedelmi és marketing vezetők. A legkevésbé kutatás-fejlesztés terén észleltek változásokat az érintettek: a válaszadók negyede egyáltalán nem tapasztalt változást, összesen 41 százaléka nem vagy csak kevés változást észlelt.

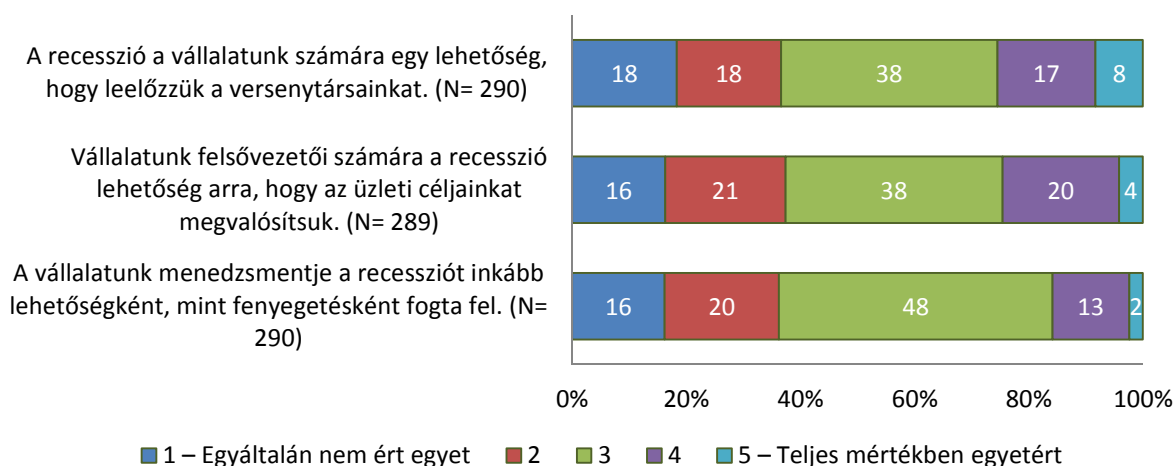
19. ábra. A vállalatok környezetének változása a válaszadók észlelése szerint



A válsággal kapcsolatban a válaszadó vállalatok közel egynegyede értett egyet kisebb-nagyobb mértékben azzal, hogy a recesszió lehetőséget adhat üzleti céljaik megvalósítására és versenytársaik megelőzésére. A válaszadók 37 százaléka szerint a menedzsment inkább fenyegetésként élte meg a válságot, s csak 16 százalékuk esetében volt jellemzőbb a lehetőséggént értékelés.

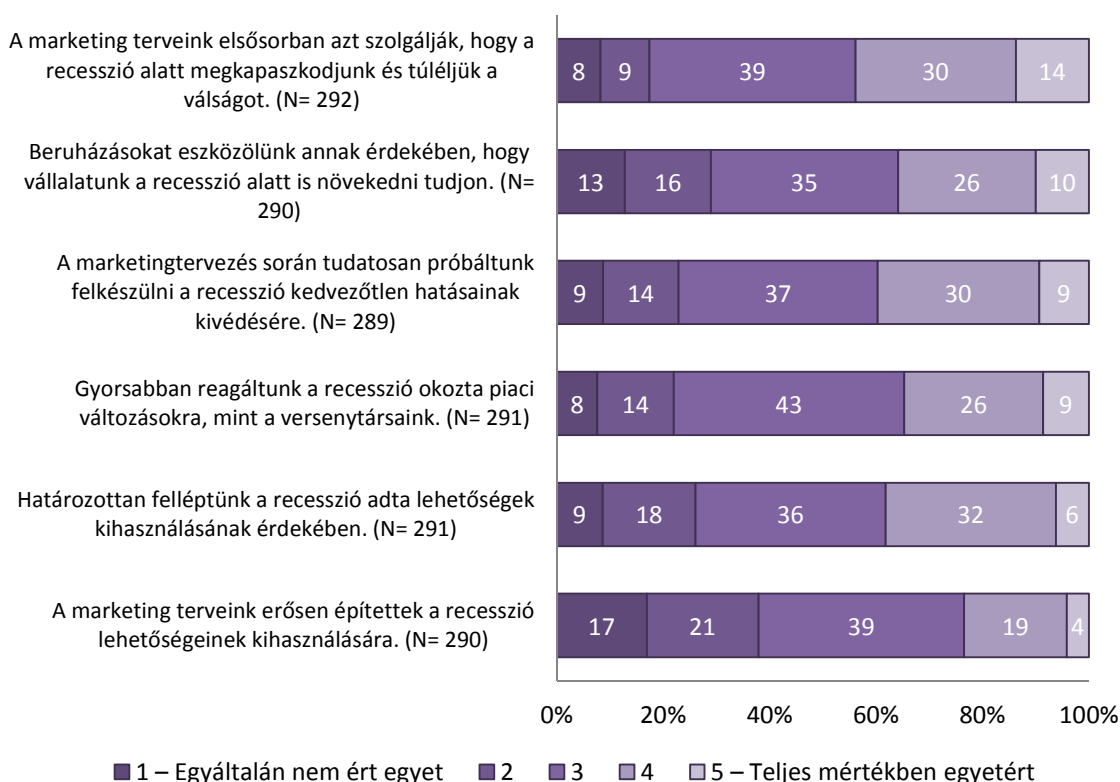
A válsággal kapcsolatos attitűdökkel kapcsolatban megkérdeztük, mennyiben láttak fenyegetést, illetve lehetőséget a recesszióban a vállalatok: a válaszadó vezetők kisebb része, közel egynegyede értékelte úgy, hogy a válság okozta változások lehetőséget jelenthetnek üzleti céljaik megvalósítására, illetve versenytársaik megelőzésére. A válaszadók közel fele „semleges” válasz adott, cégük a recesszióban sem a fenyegetést, sem a (változó környezet kínálta) lehetőségeket nem érezte meghatározónak, ugyanakkor 37 százalékuk inkább fenyegetésként értékelte a válságot. Mindössze 16 százalék értett egyet (4 és 5 válaszok) azzal, hogy a menedzsment a válságra inkább lehetőséggént, mint fenyegetésként tekintett.

20. ábra. A recesszióval kapcsolatos attitűdök



A válaszadók kevesebb mint egyharmada értékelte úgy, hogy a marketingterveik építettek a recesszió lehetőségeinek kihasználására, de a kedvezőtlen hatások kivédésében és a megkapaszkodásban, a válság túlélésében már jóval több cégnél fontos szerepet játszottak.

21. ábra. A vállalatok recesszióra adott válaszainak értékelése



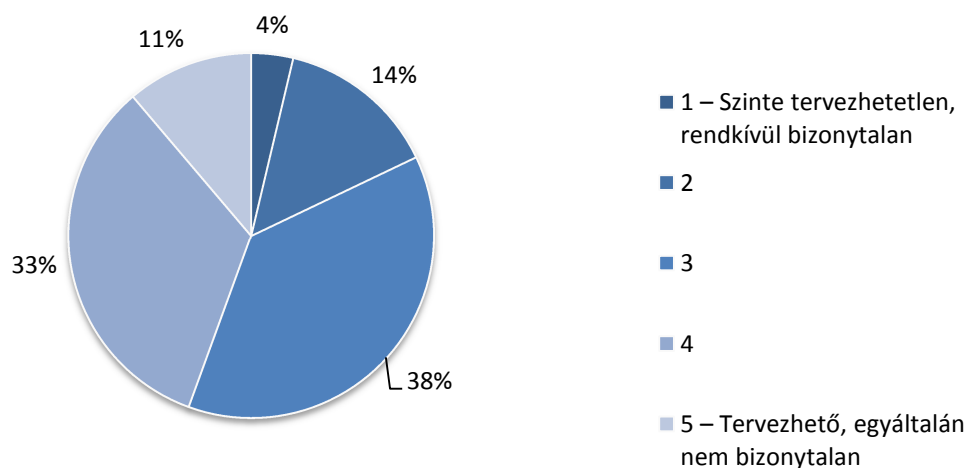
A marketingtervek válságban játszott szerepének és a recesszióra adott vállalati válaszoknak megítélését is vizsgáltuk. A válaszadók szerint a marketing stratégiájuk proaktív jelleggel kevésbé tudta ugyan irányítani a vállalatok válságra adott reakcióit (kevesebb mint egyharmaduk értékelte úgy, hogy a marketingterveik építettek a recesszió lehetőségeinek kihasználására), de a kedvezőtlen hatások kivédésében és a megkapaszkodásban, a válság túlélésében már fontos szerepet játszottak (39, illetve 44 százalék értett egyet ezzel az állítással). A válaszadók 36 százaléka jelezte, hogy beruházásokkal próbálták növekedésüket fenntartani a válság alatt. 38 százalékuk értékelte úgy, hogy határozottan léptek fel a válság alatt a lehetőségek kihasználására, 35 százalékuk érezte azt, hogy a versenytársaknál gyorsabban reagáltak.

I.4. Stratégiai alkalmazkodás

A válaszadók alig több mint egytizede érzi csak úgy, hogy tervezhető, egyáltalán nem bizonytalan a vállalat külső környezete. A többség közepesre vagy annál valamivel jobbra értékelte a tervezhetőséget, de jelentős (csaknem 20 százalékos) a környezetet inkább bizonytalannak, nehezen tervezhetőnek értékelők aránya is. Az összkep azt sugallja, hogy a vállalatvezetők beépítették várakozásaikba a bizonytalanságot, számolnak vele a tervezéskor.

A vállalatvezetők egy ötfokú skála segítségével értékelték, mennyire érzik bizonytalannak vállalatuk külső környezetét, annak vállalatuk számára fontos jellemzőit (ahol az 5-ös azt jelentette, hogy tervezhető, egyáltalán nem bizonytalan, az 1-es pedig, hogy szinte tervezhetetlen, rendkívül bizonytalan). A kérdésre válaszolók nagyobb része (38%) közepesre értékelte a környezet bizonytalanságát, további egyharmad inkább tervezhetőnek érzékeli környezetét, de csupán 11 százaléka jelölte meg a „tervezhető, egyáltalán nem bizonytalan” (5-ös) választ. A válaszadók majdnem egyötöde (18%) inkább bizonytalannak, tervezhetetlennek érzékeli a környezetet.

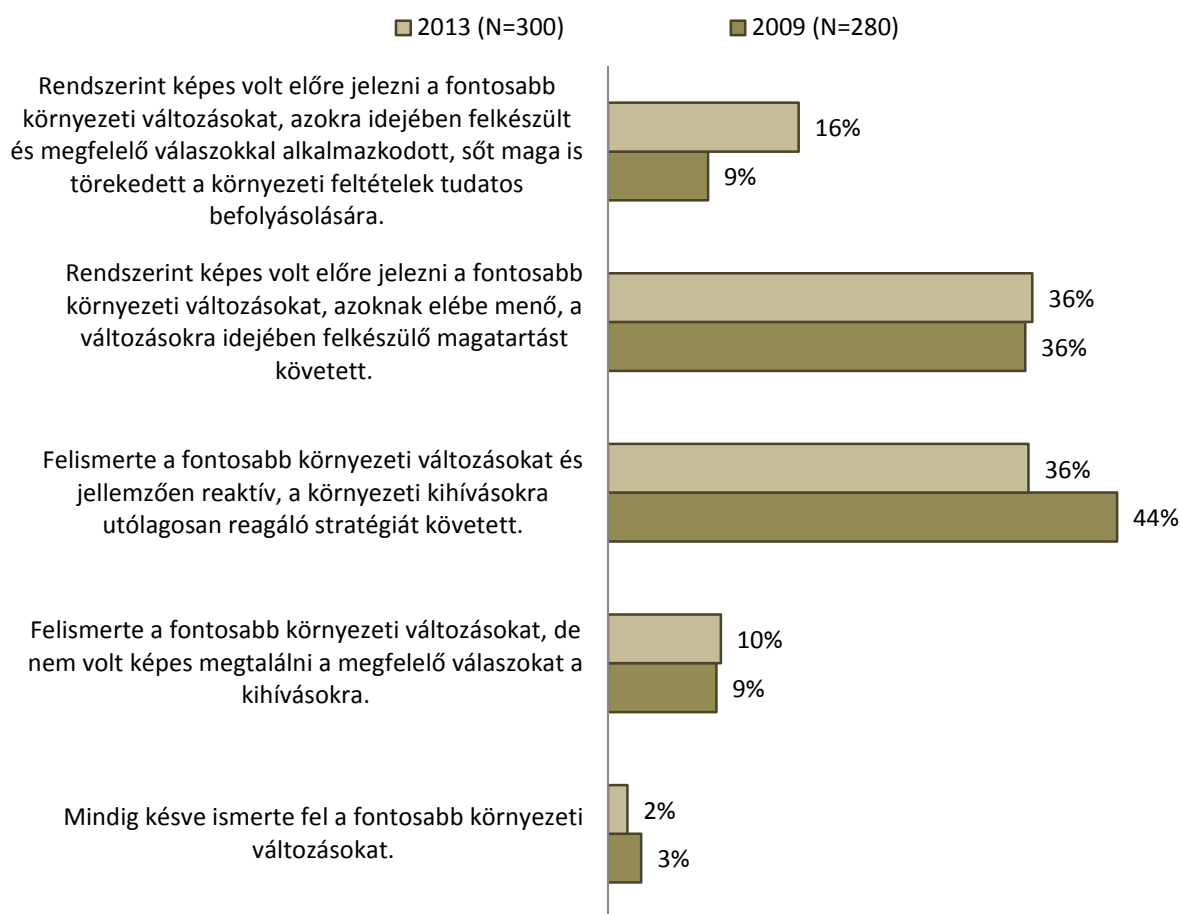
22. ábra. A külső környezeti bizonytalanságok értékelése (N=295)



A környezethez történő alkalmazkodást tekintve a vállalatok adaptívabbnak tartják magukat, mint a legutóbbi felmérés alkalmával. Ezt javarészt 2009-ben begyűrűződő válságra adott védekező reakcióval oldották meg. A felmérésből kiderül, hogy a 2012-es évet is válságosnak ítélték meg, bár nem olyan jelentős mértékben, mint a 2009-es.

Általános jellemző, hogy 2013-ban az előző felméréshez képest sokkal **tudatosabban reagáltak a környezeti változásokra**. A reagálóképességet tekintve továbbra is kevesen tartották magukat kései reagálónak. A legmarkánsabb különbség az előző felméréshez képest, hogy jelentősen csökkent a reaktív, utólagosan reagáló vállalatok száma és növekedett a változásoknak elébe menő cégeké.

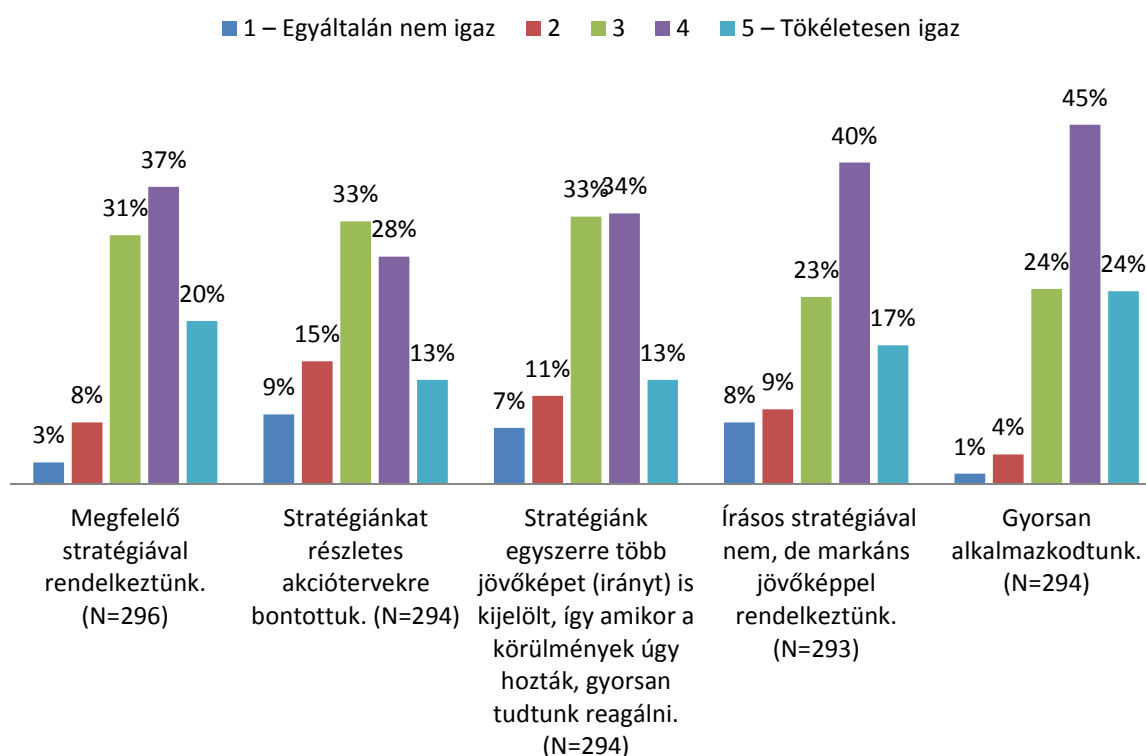
23. ábra. Reagálóképesség, a környezeti változásokra adott reakciók



A vállalatok többsége gyors alkalmazkodónak tekinti magát a környezeti változásokra adott reakciókat tekintve. Többségük írásos stratégiával nem, de markáns jövőképpel rendelkezik.

A stratégiai magatartásról kijelenthetjük, hogy a vállalatok többsége (69%) gyors alkalmazkodónak tekinti magát. Többségük (57%) nem rendelkezik írásos stratégiával, de markáns jövőképe van a vállalatvezetők szerint. A többség (57%) úgy gondolja, hogy megfelelő stratégiával rendelkezik, a megvalósításban ugyanakkor csak 41 százalékukra jellemző a stratégia részletes akciótervekre bontása. A tapasztalat szerint a minta összetétele, a kis- és közepes vállalatok relatíve magas súlya az oka annak, hogy a válaszadók jelentős része nem tartja szükségesnek írásos stratégia alkotását, enélkül is megfelelőnek ítéli a válaszképességét.

24. ábra. A vállalati stratégia jellemzői



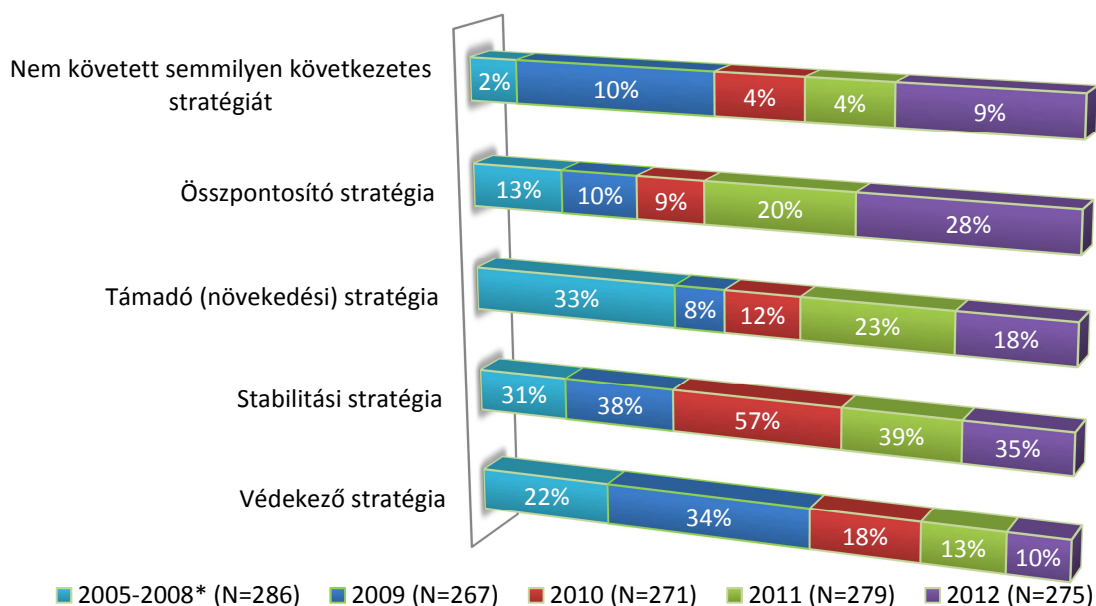
A stratégia időhorizontját tekintve a 2013-as válaszadók körében **nagyobb a 2–5 éves időtávra tervezők aránya, és csökkent az 1–2 évre tervezőké.** Érdekes, hogy az előző felmérés adataihoz képest nem „fokozatos” növekedést figyelhetünk meg, mivel az 5–10 éves távra tervezők aránya kis mértékben még csökkent is, ellentétben a kiemelkedően hosszú időre, 10–15 évre tervezők arányával, amely hasonlóan kis mértékben növekedett. Összességében kis mértékben ugyan, de növekedett az átlagos tervezési időtáv hossza.

A stratégiát rendszeresen felülvizsgálják, az előző felmérés adataihoz viszonyítva csökkent azoknak a vállalatoknak az aránya, akiknél nincs előre meghatározott felülvizsgálati idő. A **vállalatok több mint a fele továbbra is évente rendszeresen ismétlődő felülvizsgálatot** jelzett, és **növekedett azoknak a vállalatoknak az aránya, mely 2-5, illetve 5-10 évente vizsgálja felül a stratégiáját.**

Átlagosan növekedett a tervezés időhorizontja és a stratégiai tervek felülvizsgálatának ideje is.

A stratégiák értékelését tekintve a védekező jellegű stratégia 2009-ben volt a legjellemzőbb, majd fokozatosan visszaszorult. A **stabilitási stratégia volt a leggyakoribb** mindegyik vizsgált évben, különösen 2010-ben. **A támadó stratégia aránya fokozatosan növekedett egészen 2011-ig, majd egy erősebb csökkenést látunk 2012-ben.** Az összpontosító, szegmensekre fókuszáló vállalatok száma 2011 és 2012-ben növekedett meg jelentősen. A tudatos stratégiát nem követő vállalatok aránya 2009-ben és 2012-ben megközelíti a 10%-ot, 2010 és 2011-ben ez a szám sokkal alacsonyabb.

25. ábra. A követett stratégiák változása, 2005–2012

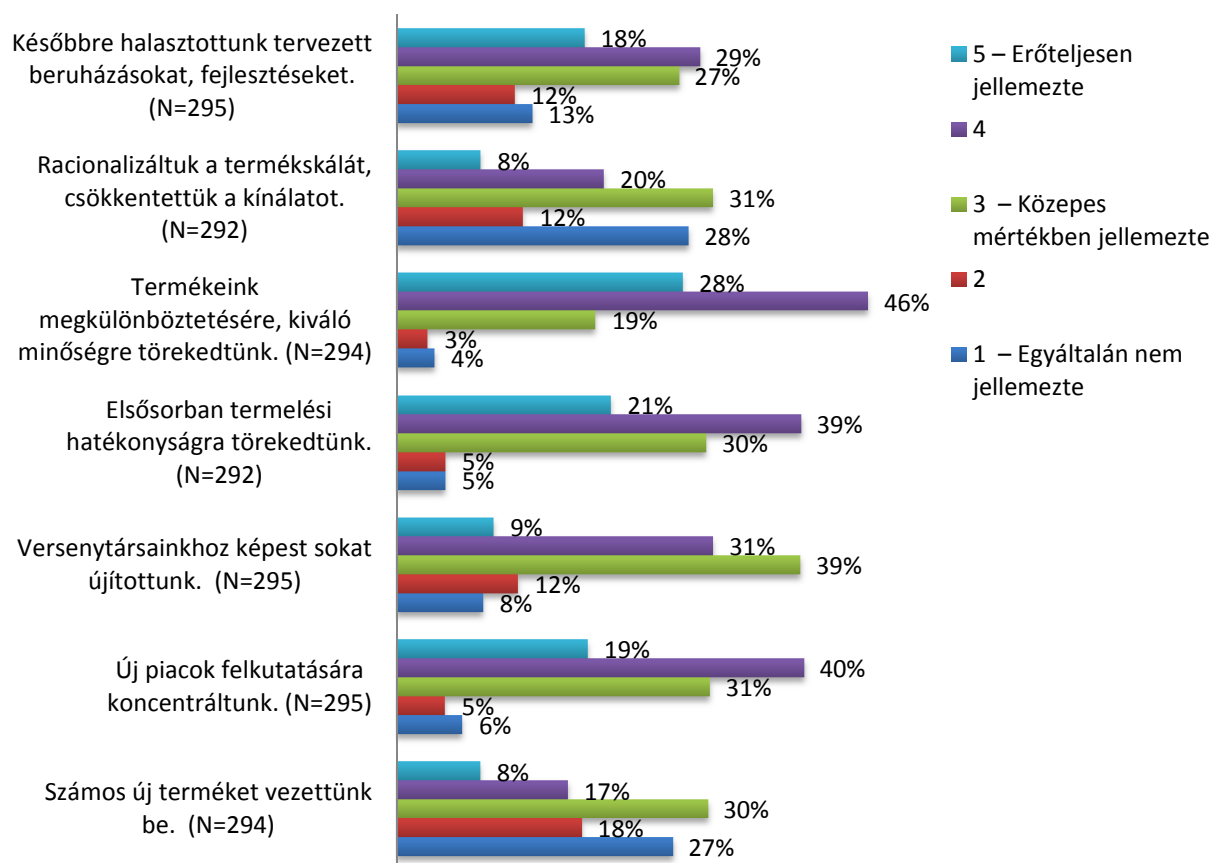


2009-es felmérésben más típusú skálázást alkalmaztunk, illetve nem egy, hanem négy évre történt meg az értékelés. Összességében így is látszik, hogy mennyivel megemelkedett a védekező vállalatok száma 2009-ben, hasonlóan a stabilitást követő vállalatok számához is. Részben a skálázási eltérés is magyarázhatja a támadó vállalatok – az előző felmérésben rögzített – magasabb arányát, de lehetséges, hogy a válság hatása látszik a visszaesésben. 2012-ben nem növekedett a védekezők aránya, de a támadó vállalatok esetében egy visszaesést láthatunk, az összpontosítóknál egy növekedést.

A védekező stratégiai magatartást legjellemzőbben összpontosító stratégia váltotta fel a válságot követően. Ez a meglévő termékkínálat megtartása, annak minőségének növekedésére, a költségek csökkentésében jelent meg.

A termelési hatékonyság és az új piacok felkutatása szintén gyakori lépés volt a felmért vállalatok körében. Jelentős szórást tapasztalhatunk a fejlesztések későbbre halasztásában, de a vállalatok több mint felére inkább ez volt jellemző. Kifejezetten kevésbé jellemző lépés volt az új termékek bevezetése, valamint a meglévők leépítése.

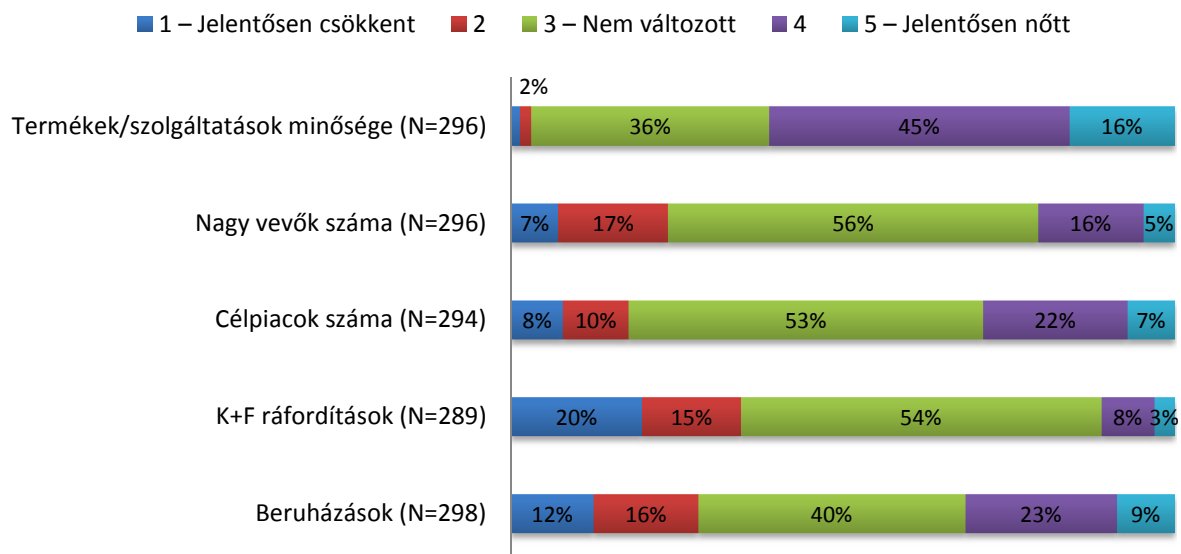
26. ábra. A stratégia megvalósítása a működési területeken 2009 és 2012 között



A stratégia megvalósítására a 2009–2012 időszakban a termékek megkülönböztetése és a kiváló minőségre törekvés volt a legjellemzőbb. A meglévő termékek és termelési eljárások tökéletesítése volt a leggyakoribb válaszadók körében, kevésbé az új termékek bevezetése.

A **marketingstratégia** területét nézve a vállalatok túlnyomó többsége nem csökkentette sem termékminőségét, sem termékválasztékát 2009 és 2012 között. A költségcsökkentés és a reklámkiadások csökkentése jelentette a legjellemzőbb marketingalkalmazkodást. A válaszadó vállalatoknak közel 39 százaléka még mindig nem alkalmazott alternatív médiát a reklámozása során. Érdekes, hogy a termékinnovációt és az árcsökkentést átlagosan jellemzőnek értékelték, de a vállalatok közel 40 százaléka nem tartotta jellemző taktikának.

27. ábra. Vállalati jellemzők változása 2009 és 2012 között



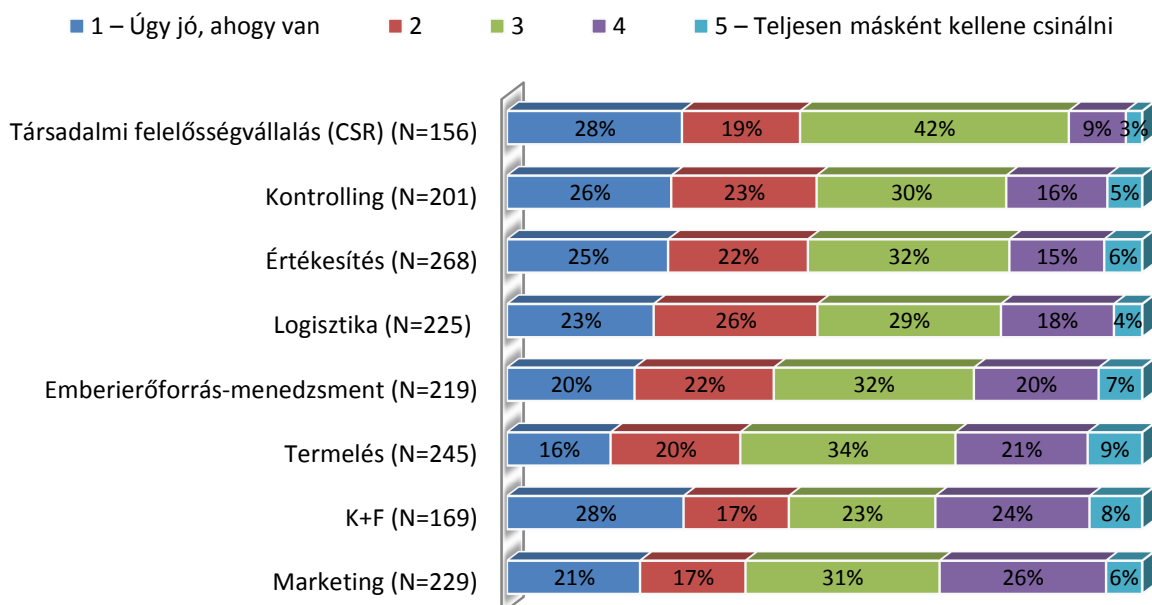
A válaszadó cégek valamivel kevesebb mint egytizede növelte csak jelentősen beruházásait. A mintában szereplők közel kétharmadánál csökkent vagy nem változott a beruházások értéke a vizsgált időszakban.

A 2009–2012-es időszakot értékelve a vállalatvezetők többsége (több mint 60 százaléka) szerint a termékeik és szolgáltatásaik minősége javult. A nagyvevők és a célpiaconok száma, valamint a K+F ráfordítások értéke a válaszadók többségénél nem változott. E tényezők között jelentősebb változást csak a célpiaconok számának növekedése (válaszadók 29 százaléka), valamint a K+F ráfordítások csökkenése (válaszadók 35 százaléka) esetében láthatunk. Mindkét tendencia összefügghet a válsággal: a kereslet csökkenése, az eddigi piacok szűkülése mellett új célpiaconok keresése lehetett a cégek egy részének stratégiája, míg a bizonytalanság növekedése és a pénzügyi helyzet romlása a K+F ráfordítások visszafogásához (is) vezethetett. A beruházások alakulását tekintve viszonylag nagy a válaszok szórása: a vállalatok közel 32 százaléka növelte, míg 28 százaléka csökkentette, 40 százaléka nem változtatta jelentősen a beruházások értékét ebben az időszakban.

Termékeik és szolgáltatásaik minőségének a javulásáról számolt be a 2009–2012-es időszak változásait értékelve a vállalatvezetők több mint 60 százaléka. Kedvezőtlen a kép a K+F ráfordítások alakulása esetében, ahol a válaszadók több mint egyharmada jelzett csökkenést.

Versenyképességük növekedéséhez **több területen is a változtatás szükségességét** érzik a vállalatok. A társadalmi felelősségvállalás (CSR) területen tartották leginkább fontosnak a radikális változtatást. A kontrolling, az értékesítés és a logisztika területein a válaszadók több mint 20 százaléka tartott fontosnak jelentősebb változtatásokat.

28. ábra. A versenyképesség növeléséhez szükséges változtatások



Szinte minden funkció esetén nagyobb a változtatásra vonatkozó igény, mint a 2009-es felmérés idején. A marketing, a K+F, a termelés és az emberierőforrás-gazdálkodás (HRM) területeken a válaszadók több mint egynegyede jelentősebb változtatás szükségét érezte. A társadalmi felelősségvállalást (CSR) tartották a legkevésbé változtatást igénylő területnek.

A **társadalmi felelősségvállalással (CSR)** összefüggő célok a válaszadó vállalatok harmadánál egyértelműen megjelenik, ugyanakkor egynegyedüknél egyáltalán nem szerepel a vállalati stratégiában. A felsővezetők véleménye szerint a vállalatok 38 százalékánál a társadalmi felelősségvállalás egyértelműen a vállalati kultúra szerves részét képezi. A CSR tevékenységek belső kommunikációja jellemzőbb (38 százalékos egyetértés) mint a külső kommunikáció (31 százalékos egyetértés). A válaszadók 40 százaléka értékelte úgy, hogy a cég dolgozói ismerik a vállalat társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos elveit.

A társadalmi felelősségvállalás szemléletmódja és gyakorlata jelen van a hazai vállalatok stratégiájában, kultúrájában és kommunikációjában, de még nem tekinthető lényeges befolyásoló tényezőnek.

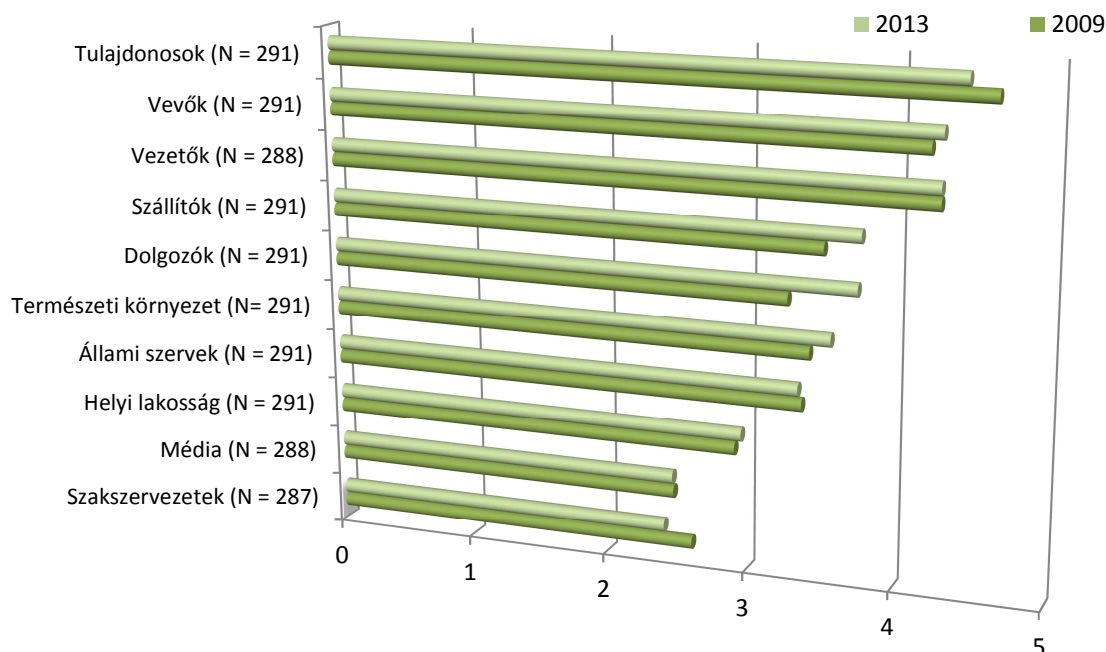
29. ábra. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának néhány jellemzője



A különböző **érintettcsoportokkal** kapcsolatos hozzáállást vizsgálva látható, hogy a vállalatvezetők szerint a döntéshozatal során elsődlegesen a tulajdonosok, a vevők és a vezetők érdekeit, elvárásait kell figyelembe venni. A beszállítók érdekeinek figyelembe vétele egyre fontosabbá válik. A legjelentősebb előrelépést a dolgozók érdekeinek figyelembevétele területén tapasztaltuk a korábbi felmérésekhez képest. A természeti környezet fontossága is növekedett. Továbbra sem tekintik meghatározónak a média, a szakszervezetek és a helyi lakosság szempontjait a döntéshozatal során.

A vállalatvezetők a döntéshozatal során elsődlegesen a tulajdonosok, a vevők és a vezetők érdekeit tartják fontosnak. Erősödött a beszállítók és a munkavállalók érdekeinek figyelembevétele.

30. ábra. Az érintett csoportok érdekeinek, jogainak figyelembe vétele



(Átlagértékek, 1 – Egyáltalán nem, 5 – Meghatározó mértékben)

A **vállalatok környezetvédelmi gyakorlatára** a tulajdonosok, a hatóságok és a vevők gyakoroltak legerősebb hatást. Közepesnél erősebbnek értékelték a dolgozók, a szállítók, és a környező lakosság hatását, ugyanakkor a szakszervezetek és a környezetvédelmi csoportok szerepe nem meghatározó. A kérdésre válaszadó vállalatok több mint 65 százaléka költött 2009 és 2012 között a munkahelyi balesetek számának (136 vállalat) és a termelés energiafelhasználásának (133 vállalat) csökkentésére. A költségracionalizálással összefüggő környezetvédelmi beruházások a meghatározóak, az energiafelhasználás mellett az anyagfelhasználás (103 vállalat) és a vízfelhasználás (83 vállalat) csökkentése élvezett prioritást. A korábbi felmérés adataihoz viszonyítva nőtt a gyakoriság a hulladék anyagok vállalaton belüli újrahasznosításának (37 százalékos alkalmazás, 74 vállalat) és a csomagolóanyag csökkentése (35 százalékos alkalmazás, 69 vállalat) területén. Nem gyakoriak (30% alatti arány) a termék újrafelhasználása (54 vállalat) és a csomagolás újrahasznosítása (49 vállalat) érdekében végrehajtott beruházások.

A legtöbb környezetvédelmi beruházás fő területe a munkahelyi balesetek számának csökkentése, az energia-felhasználás és az anyagfelhasználás racionalizálása volt.

A **környezetvédelmi beruházásokat** legnagyobb mértékben a vállalati arculat javítása és a környezeti kockázatok csökkentése motiválta. A látható környezeti problémák kezelése – bár még meghatározó – kezd háttérbe szorulni. Az előző felmérésekhez hasonlóan jelentős kényszerítő erővel rendelkeznek az európai uniós és a magyarországi környezetvédelmi szabályozások a hazai vállalatok gyakorlatára, ugyanakkor a társadalmi nyomás még mindig nem jelentős.

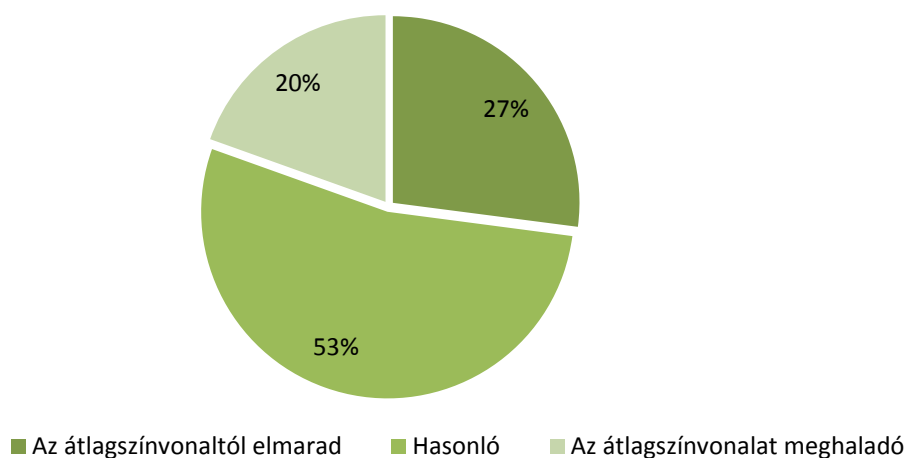
II. A vállalati teljesítmény

A vállalatvezetők önértékelése igen pozitív, mind vállalatuk iparágának hazai átlagszínvonalát, mind saját vállalatuk iparági átlaghoz, illetve a legerősebb versenytárshoz viszonyított teljesítményét illetően. Ez az elégedettség kiugró a termékek és a kiszolgálás színvonala, a vevőkhöz kapcsolódó teljesítményjellemzők megítélésénél, míg valamivel kritikusabb az önértékelés a reálisabban mérhető pénzügyi teljesítmény (pl. jövedelmezőség, költséghatékonyság) és a hosszabb távon ható, beruházás-igényesebb, illetve nem kézzelfogható versenytényezők, teljesítményjellemzők (pl. K+F, innováció, innovatív eladásösztönzés) esetében.

A vállalatvezetők jelentős többsége, 72 százaléka kiemelkedően pozitívan ítéli meg iparága hazai átlagszínvonalát a fejlett országokéhoz képest: a válaszadók több mint fele hasonlónak (53%) vagy azt meghaladónak (19%) tartja a hazai színvonalat.

Igen nagy az elégedettség a hazai iparági teljesítmény világszínvonalhoz való viszonyítását tekintve: a válaszadók csaknem háromnegyede szerint legalább az átlagszínvonalon, vagy felette van a hazai iparági teljesítménye.

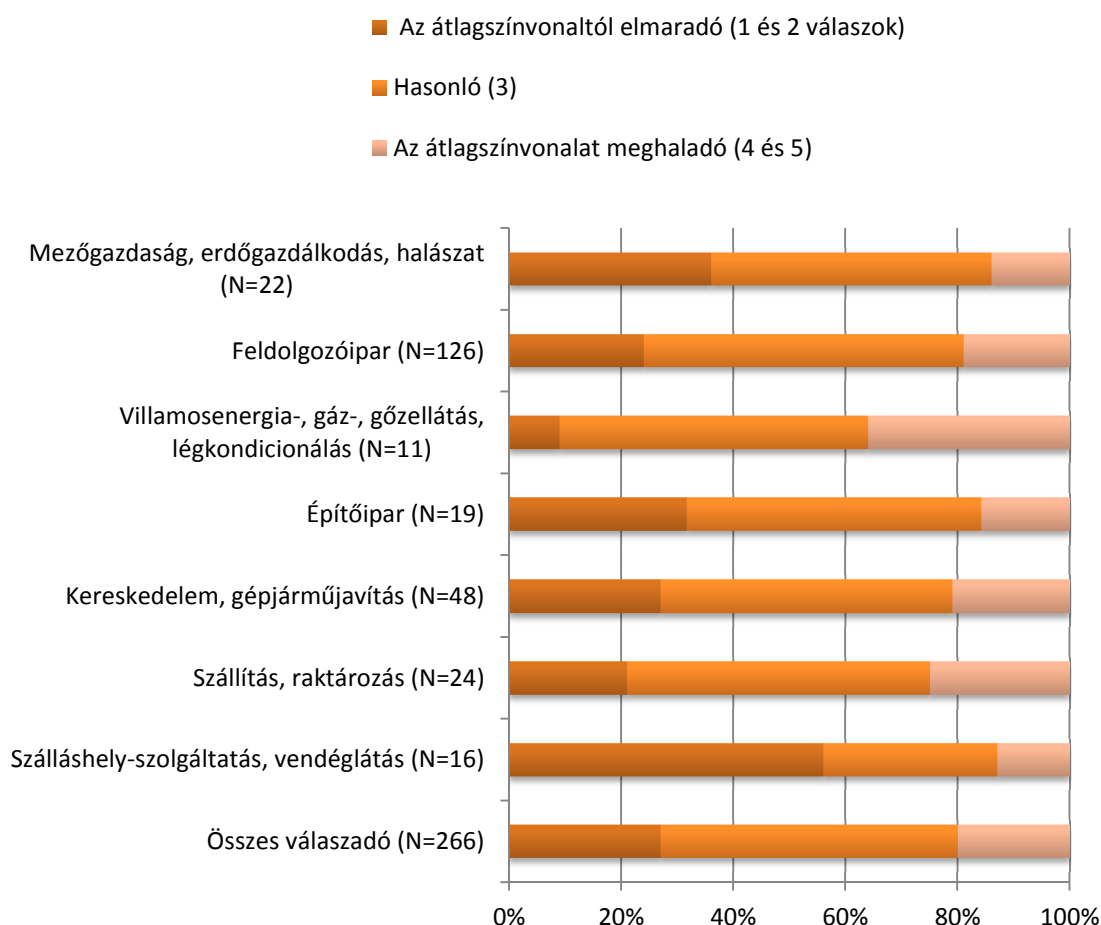
31. ábra. A hazai iparági színvonal értékelése a fejlett országok azonos iparágához képest (N=266)



Ágazatonként eltérő képet mutat ez a meglepően nagy elégedettség, mint ez a következő ábrán az ágazati bontásban bemutatott válaszokból látható. A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátóipar területén működő cégek vezetői a legkritikusabbak: 56 százalékuk értékelése szerint a hazai átlagszínvonal elmarad a fejlett országokétól, míg a teljes válaszadói körben ezt csupán a vezetők 28 százaléka vélte így. Viszonylag nagyobb arányban értékelték alacsonyabbnak a hazai iparági színvonalat a mezőgazdasági és az építőipari cégek, és szintén e három ágazatban a legkisebb azok aránya is, akik a hazai színvonalat valamivel jobbnak tartják nemzetközi összehasonlításban. Az önértékelés alapján a leginkább a villamosenergia, gáz- gőzellátás és légkondicionálás ágazatába sorolt cégek vezetői elégedettek iparágukkal: 90 százalékuk szerint hasonló vagy jobb a hazai iparági átlagszínvonal, mint a fejlett országokban. A szállítás és raktározás területén a válaszadók 79

százaléka véli így, és ezen belül itt érezték a legtöbben, hogy a hazai iparági átlagszínvonal magasan a fejlett országok átlaga felett van. A mintában legnagyobb arányt képviselő feldolgozóipari cégeknél a felsővezetők több mint háromnegyede értékelte az iparági átlagszínvonalat a fejlett országokéhoz hasonlóknak (57%) vagy annál jobbnak (19%). Mindenképp elgondolkodtató ez az összkép, különösen azzal egybevetve, hogy az iparágon belül a saját teljesítményüket is legalább átlagosnak vagy afelettinek tartja a vezetők nagy része, noha az eredménymutatók ezt nem mindig támasztják alá.

32. ábra. Az iparági átlagszínvonal megítélése a fejlett országok azonos iparágához képest, ágazati bontásban

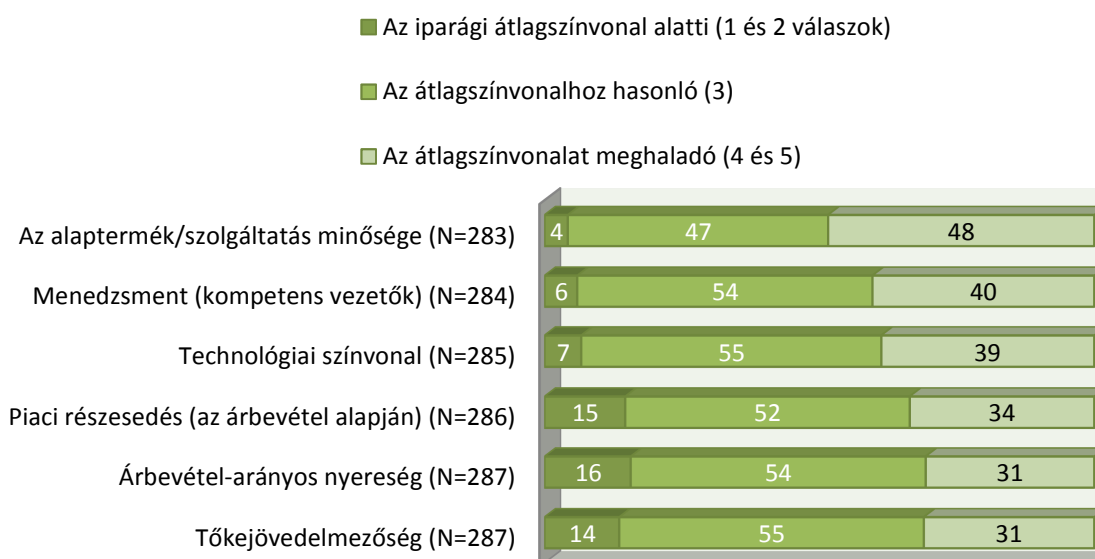


A vállalatvezetők többsége az iparági átlaghoz hasonlóknak vagy annál jobbnak érzi teljesítményét.

A működési jellemzőkben, minőségi, vevőorientált tényezőkben inkább jónak tartják cégüket a vezetők, de többen úgy érzik, ez nem mindig tükröződik a piaci és a pénzügyi eredményekben.

Vállalata teljesítményét a vállalatvezetők több mint fele az iparági átlaghoz hasonlóan értékelte belföldi összehasonlításban az alaptermék/szolgáltatás minősége, a menedzsment, a technológiai színvonal, az árbevétel alapján mért piaci részesedés, a tőkejövedelmezőség és az árbevétel-arányos nyereség alapján egyaránt (47-55% az egyes jellemzőknél). Jólal többen érzik az átlagot meghaladónak teljesítményüket (31-48%), mint gyengébbnek (4-16%). Az alaptermék/szolgáltatás minőségéről gondolják a legtöbben, hogy az átlagosnál jobb a teljesítményük (a válaszadók majdnem fele), valamivel kevesebben érzékelik ezt a menedzsment és a technológiai színvonal esetében (mintegy 40%), és még kevesebben a piaci részesedés, illetve a jövedelmezőségi mutatók esetében (egyharmad körüli arányok). Ez a kép összhangban van a korábbi versenyképességi kutatásainkban megfigyelt tendenciával: a működési jellemzőkben, minőségi, vevőorientált tényezőkben inkább jónak tartják cégüket a vállalatvezetők, de többen úgy érzik, ez nem feltétlenül értékelődik a piacon és nem tükröződik a pénzügyi eredményekben: a piaci részesedést tekintve már gyengébb az önértékelés, s még inkább elmarad az egyértelműen mérhető jövedelmezőségi mutatók esetében.

33. ábra. A vállalati teljesítmény értékelése az iparági átlagszínvonalhoz viszonyítva



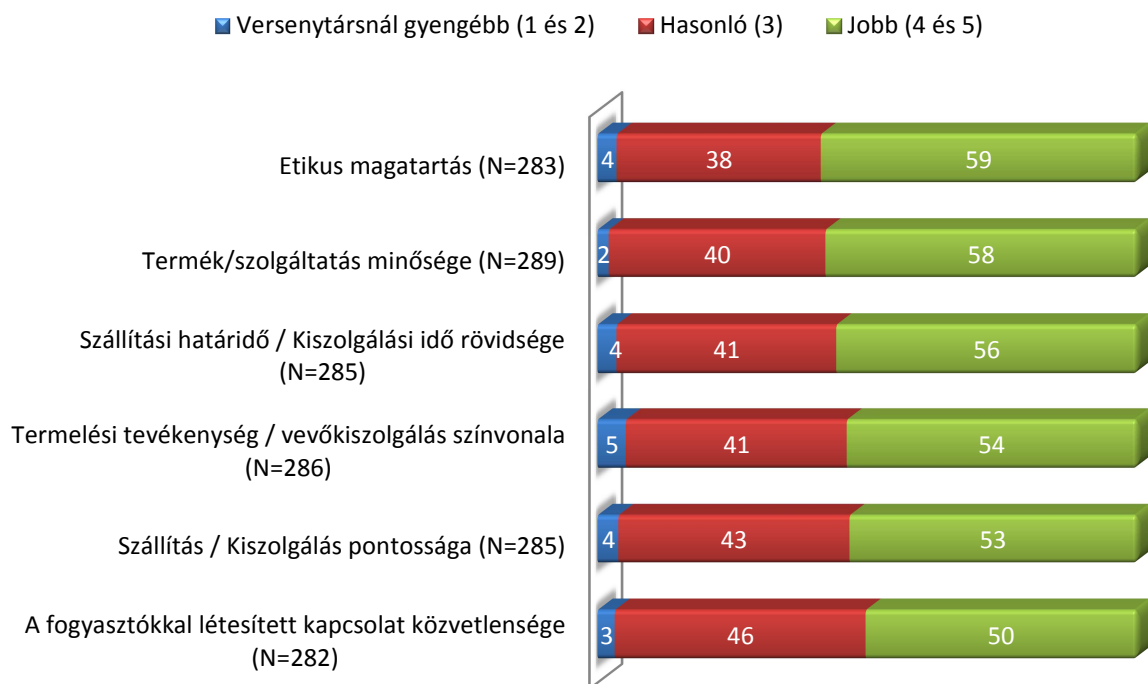
A cégek 90-98 százaléka lényegében azonosnak vagy jobbnak tartja teljesítményét a legerősebb versenytársához képest. Ettől leginkább a K+F ráfordítások szintjének a megítélése tér el, ahol ez az arány csak 79%.

A cégek 81 százaléka legfőbb versenytársának belföldi, 19 százaléka külföldi céget tekintett. A vállalatvezetők 18 teljesítményjellemző alapján értékelték saját teljesítményüket a legfontosabb versenytársához képest. Itt is jelentős önbizalom érzékelhető: a döntő többség valamennyi jellemzőben legalább hasonlóan, de inkább jobbnak értékelte teljesítményét. A következő ábrákon azokat a tényezőket emeltük ki, melyekben a válaszadók leginkább jónak, illetve viszonylag kevésbé jónak értékelték magukat.

Az etikus magatartásukkal a legelégedettebb a vállalatvezetők többsége: 59 százalékuk jobbnak értékelte cégét, további 38 százalékuk a legfőbb versenytárshoz hasonlónak. Ennél a tényezőnél elenyésző az önkritikus válaszadók száma. Leginkább a vevőkkel kapcsolatos, a minőséghez, kiszolgálási színvonalhoz kapcsolatos jellemzőkben (termék/szolgáltatás minősége, szállítási határidő/kiszolgálási idő, szállítás/kiszolgálás pontossága, termelési tevékenység/vevőkiszolgálás színvonala, a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolat) értékelték cégüket kiemelkedőnek a vezetők: a felsővezetők több mint 95 százaléka legalább a fő versenytárshoz hasonló színvonalúnak, s több mint fele annál jobbnak értékelte vállalatát.

***A válaszadók nagy többsége a versenytársaknál jóval etikusabbnak tartja magát.
A vállalati tevékenységek között a vevőkhöz kapcsolódó teljesítményjellemzőkben értékeli leginkább jobbnak magukat a vállalatok a fő versenytársuknál.***

34. ábra. Teljesítményjellemzők, melyekben a leginkább jónak érzik magukat a vállalatok

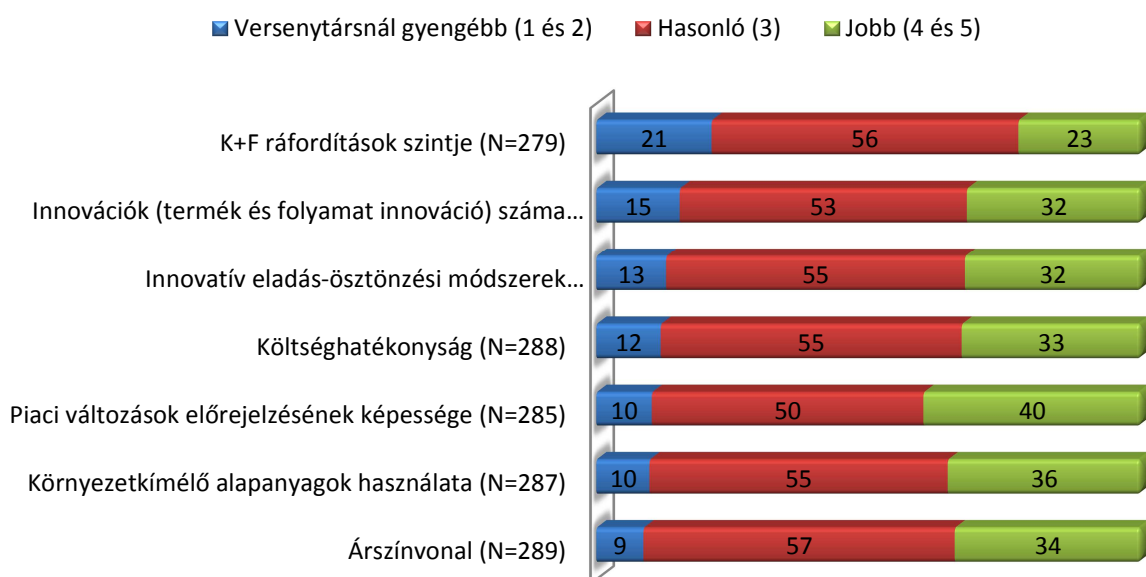


A költséghatékonyságban, a jövedelmezőségi és a hosszabb távon ható, beruházás-igényesebb jellemzőkben, kutatás-fejlesztésben, innovációban viszonylag kevesebben érznek versenyelőnyt.

A legtöbben a K+F ráfordítások szintjében érzékelnek viszonylagos elmaradást, de ez is csupán a válaszadók 21 százalékára jellemző. A relatíve kevésbé jónak érzékelt teljesítményjellemzők között találjuk még az innovációk számát, az innovatív eladás-ösztönzési módszerek alkalmazását, a költséghatékonyságot, a piaci változások előrejelzésének képességét (a válaszadók 10-15 százaléka érzékel itt elmaradást). Ezeknél a teljesítményjellemzőknél a válaszadók közel egyharmada észlel relatív előnyt, ennél valamivel jobb az önértékelés a piaci változások előrejelzése esetében (40%), de jóval kedvezőtlenebb a K+F esetében, ahol csupán 23 százalék tartja magát jobbnak a fő versenytársnál.

Az árszínvonal és a K+F ráfordítások szintje tekintetében érzik a legtöbben a fő versenytárshoz hasonlóknak a teljesítményüket, de szintén magas a hasonló szintet jelző önértékelés aránya az innovatív eladás-ösztönzési módszerek, a költséghatékonyság, a környezetkímélő anyagok alkalmazása és az innovációk száma esetében (valamennyi jellemzőnél a válaszadók több mint fele jelezte ezt).

35. ábra. Teljesítményjellemzők, melyekben viszonylag kevésbé érzik jónak magukat a vállalatok



Összességében túlzottan optimistának minősíthető a vállalati teljesítmény működési és vevőoldali jellemzőiről alkotott önértékelés, ugyanakkor látható, hogy a reálisabban mérhető pénzügyi jellemzőkben, valamint a költség- és beruházás-igényesebb tényezők, hosszabb távú versenytényezők értékelésekor már valamivel szigorúbbak a vezetők.

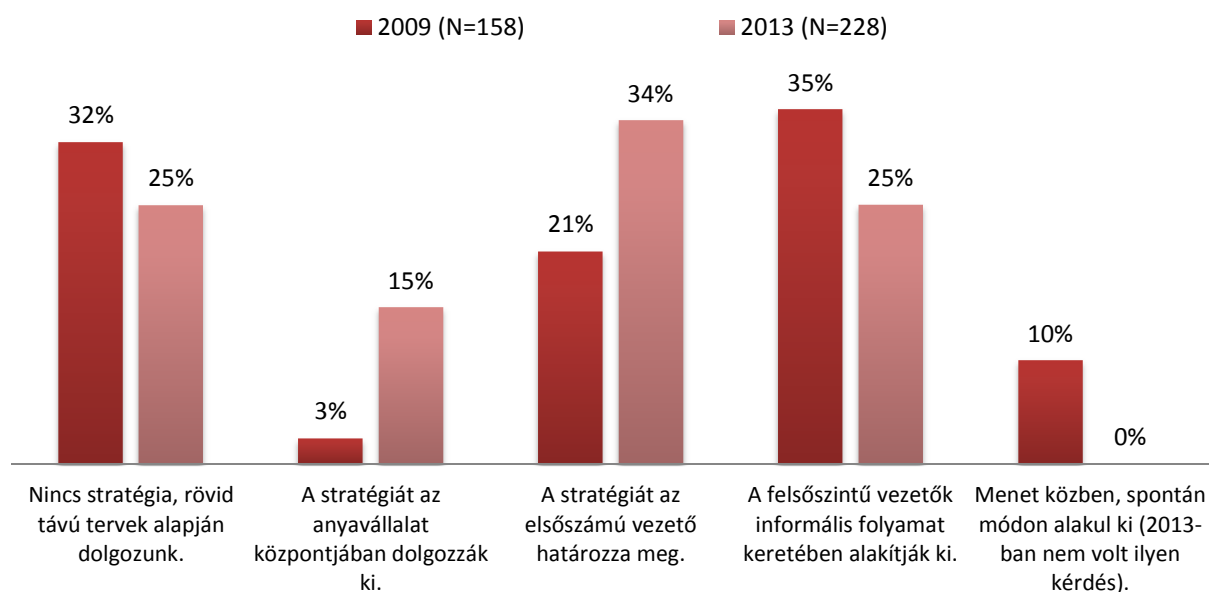
III. A stratégiai jelentőségű területek

Ebben a fejezetben a vállalati működés azon kiemelt területeit tesszük vizsgálat tárgyává, amelyek eddigi kutatásaink szerint a legjelentősebb hatást gyakorolják a vállalatok versenyképességének alakulásában, illetve a legnagyobb változásokat mutatták a legutóbbi felmérés óta eltelt időben. A vállalati tevékenység belső integrálódásának kifejezésére szolgáló stratégiai tervezés után a globalizáció közvetlen hatását és a hálózatosodást vizsgáljuk, majd a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a szellemi tőke szerepét kifejező képzési és K+F tevékenységet elemezzük.

III.1. A stratégiai tervezés és a kontrolling

Némileg csökkent a formális stratégiai tervezést folytatók aránya. Vélhetően a minta változása (kis- és közepes vállalatok nagyobb aránya) következtében nagyobb azon vállalatok aránya, melyeknél az anyavállalat, vagy a felsővezető egy személyben határozza meg a stratégiát.

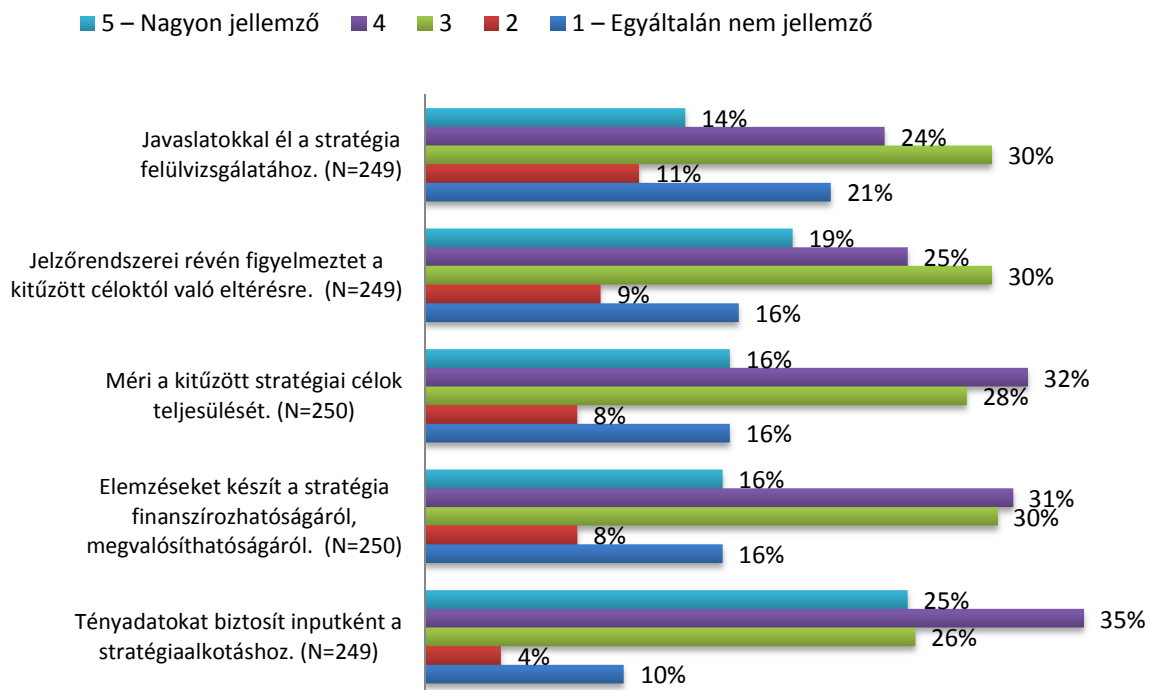
36. ábra. A formalizált stratégiai tervezéssel nem jellemezhető cégek stratégiaalkotása



A megkérdezettek 85 százaléka válaszolt a formális stratégiaalkotásra vonatkozó kérdésre, és közülük a válaszadók 74 százaléka azt jelezte, hogy nem folytat formális stratégiai tervezést. A formális tervezéssel nem rendelkező vállalati gyakorlatnál 228 válaszadó jelezte, hogy milyen megoldásokat alkalmaznak. A válaszadók több mint felénél a stratégiaalkotás leggyakoribb megoldása a felsőszintű vezetők kezében van. Az első számú vezető a válaszadók több mint harmadánál, a felsőszintű vezetők informális stratégiaalkotása pedig a válaszadók negyedénél jellemző.

A válaszadók 70 százalékánál van önálló kontrolling szervezet. A kontrolling a vállalatok legnagyobb többségénél (60%) elsősorban tényadatokkal járul hozzá a stratégiaalkotáshoz és megvalósításhoz, közel 50 százalékuknál pedig legjellemzőbben elemzésekkel és a célok teljesülésének mérésével.

37. ábra. A kontrolling stratégiamegvalósítást támogató szerepe



A kontrolling szerepét mind stratégiai, mind operatív szempontból elsősorban tényadatok szolgáltatójaként és döntés előkészítőként fogják fel a vállalatok.

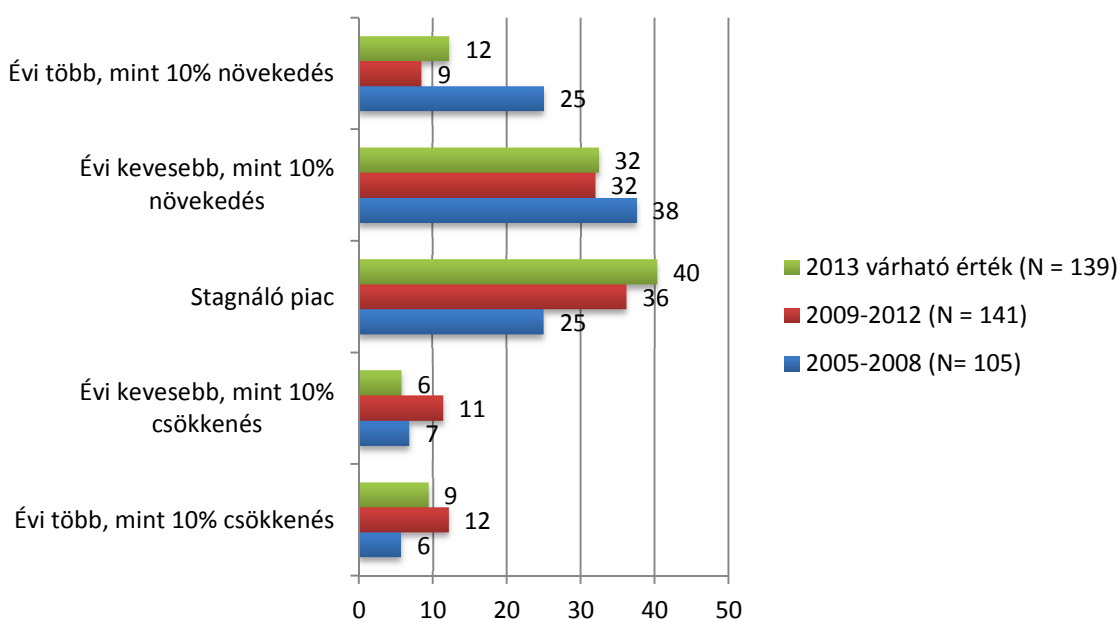
III.2. Nemzetköziesedés

A felmérésben szereplő 300 vállalat több mint felének volt exporttevékenysége 2012-ben. Az exportáló vállalatok 58 százaléka 25 százalékos vagy annál nagyobb exportárbevétellel rendelkezett.

A 300 válaszadó értékesítési árbevételének átlagosan harmada származott regionális és globális piacokról. A beszerzésekben ugyanúgy mint az értékesítésben a helyi piacok dominálnak. A vállalatok beszerzéseik során kismértékben a regionális piacokat részesítették előnybe a globális piacokkal szemben.

Az exportáló vállalatok külpiazi lehetőségeiket kedvezőnek ítélték, több mint 40 százalékuk növekvő export forgalmat realizált 2009 és 2013 között, ugyanakkor 40 százalékuk stagnáló piacot érzékelt 2013-ban is. Az export forgalom növekedése a válaszok szerint nem érte el a válság előtti, a 2009 felmérésben jelzett növekedési szintet, 2005 és 2008 között az exportáló cégek 25 százaléka ért el több mint 10 százalékos éves növekedést.

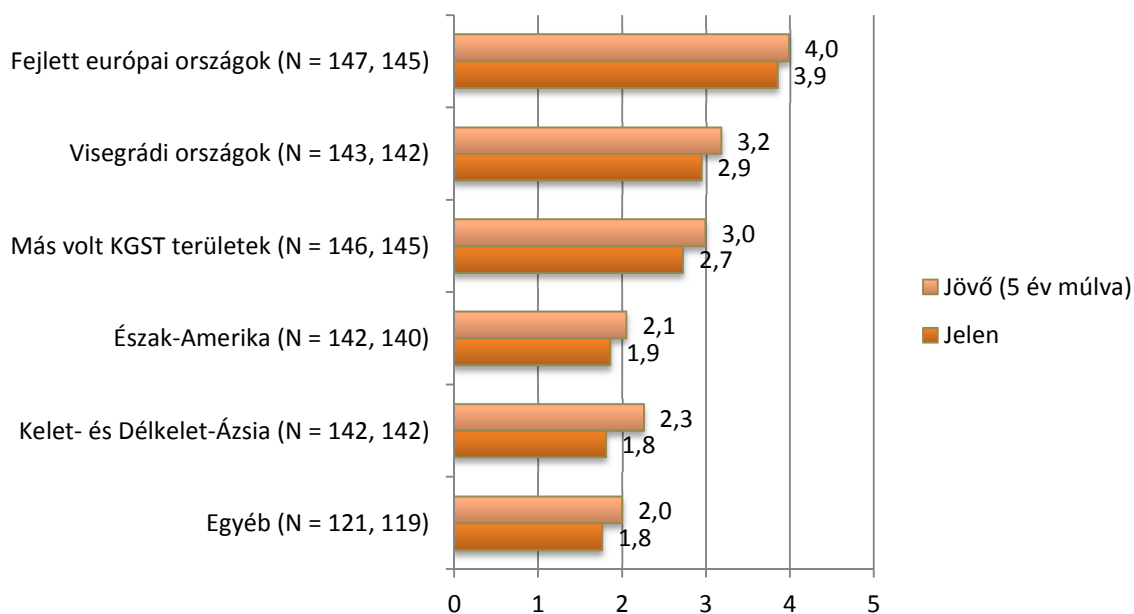
38. ábra. Az exportforgalom alakulása



Az exportpiacok növekedési lehetőséget jelenthetnek a hazai vállalkozások számára, ugyanakkor az előre jelzett növekedési kilátások még nem érték el a válság előttiüket.

Az exportálók legfontosabb célpiaca továbbra is a fejlett európai régió, fontosságukat tekintve őket követik a visegrádi országok és a volt KGST területek. Hangsúly eltolódást figyelhetünk meg a kelet és délkelet ázsiai piacok javára, fontosságuk a válaszadók várakozásai szerint várhatóan meg fogja haladni az észak-amerikai régióét.

39. ábra. Az exportrelációk fontossága

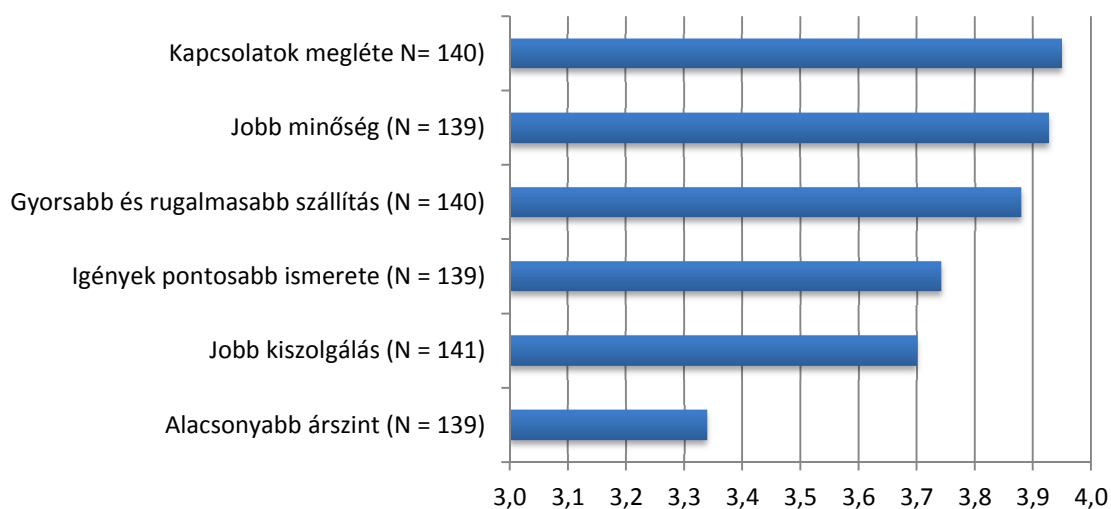


Átlagértékek, 1 – Nincs jelentősége, 5 – Döntő jelentőségű

A vállalatvezetők a kapcsolatok meglétében, a kiváló minőségben és a gyors és rugalmas kiszállításban látják az exportüzleteik sikerének legfontosabb tényezőit. A többi vizsgált tényezőhöz képest az alacsonyabb árszint nem meghatározó, ennél sokkal fontosabbnak tekintik a fogyasztói igények pontosabb ismeretét és a jobb kiszolgálást.

Legfontosabb exportpiacot továbbra is a fejlett európai országok jelentik, ami várhatóan az elkövetkezendő öt évben sem fog változni.

40. ábra. Az exportüzletek sikerének tényezői



Átlagértékek, 1 – Nincs jelentősége, 5 – Döntő jelentősége van

A válaszadók nemzetközi piaci jelenlétének fő formája az export tevékenység: 87% jelezte, hogy exportőrként van jelen a külföldön. A válaszadók 10 százalékának leányvállalata, és ugyancsak 10 százalékuknak közös vállalata van külföldön. A nemzetközi vérkeringésbe történő bekapcsolódásnak egy másik lehetséges formája a beszállítói válás: a mintában szereplő cégek 24 százaléka exportőr vállalat beszállítója.

A hazai vállalatok külföldi jelenlétének fő formája az export tevékenység, emellett jelentős az exportőr vállalatoknak történő beszállítás is. Az exportsikerek elsősorban a termékek minőségének, a kapcsolatoknak, és a magas színvonalú kiszolgálásnak köszönhetőek.

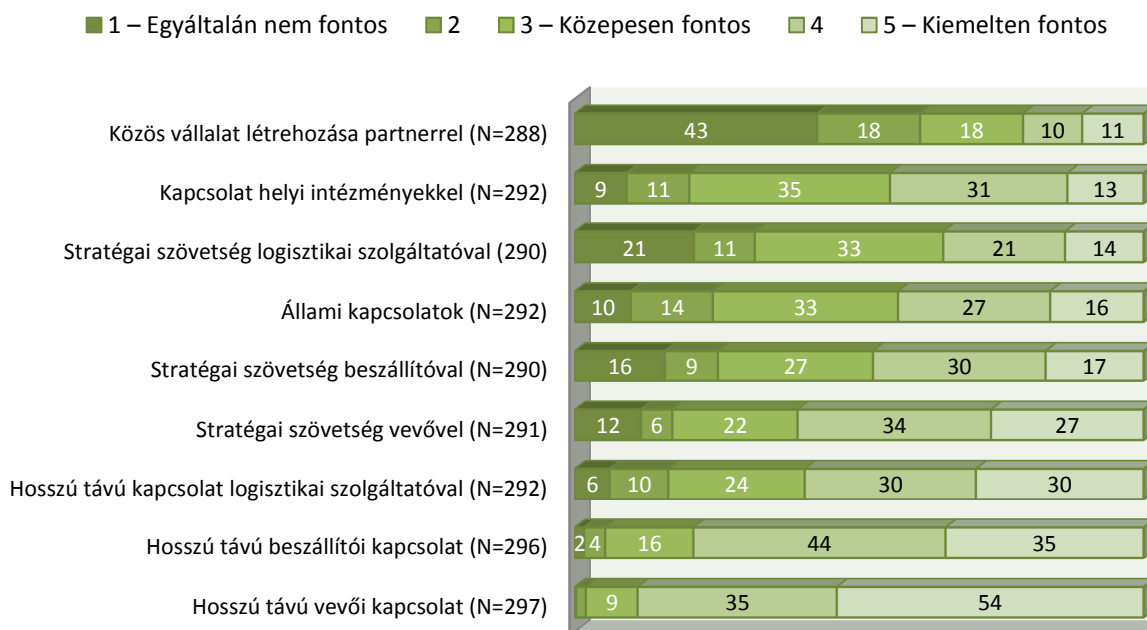
A mintában összesen 49 olyan vállalat volt (a minta 16, az exportálók 31 százaléka) akik a közvetlen külföldi tőkebefektetésen keresztül is jelen vannak külföldön. A külföldi leányvállalatok alapítására elsősorban a piaci tényezők motiválták a válaszadókat, pl. a külföldi piac mérete, növekedése és a kereskedelmi korlátok leküzdése.

III.3. Hálózatosodás

A vállalatok üzleti kapcsolatai az elmúlt időszakban stabilizálódtak. Felértékelődnek a hosszú távú kapcsolatok, de a szorosabb együttműködést és ezzel elköteleződést jelentő stratégiai szövetségek eszközével viszonylag kevesen élnek.

A rendszerváltás a hazai vállalatoknak és kapcsolataiknak radikális újraszerveződését hozta, melynek letisztulásához évtizedekre lehet szükség. Felmérésünk tükrében úgy tűnik, mára stabilizálódtak ezek az üzleti kapcsolatok. Vizsgáltuk, miként értékelik a vállalatvezetők különböző típusú üzleti kapcsolataik jelentőségét stratégiájuk megvalósítása szempontjából. Elsőként az ellátási láncban együttműködő partnerek – vevők, beszállítók és logisztikai szolgáltatók – kapcsán tapasztalt képet értékeljük. E partnerkör esetén több együttműködési típus is megjelenik: a hosszú távú kapcsolatok és az ennél szorosabb köteléket jelentő stratégiai szövetség, illetve a stratégiai szövetségnél is nagyobb elköteleződést jelentő együttműködési forma, a közös vállalat. Láthatjuk, hogy a vállalatok legfontosabbnak a vevői kapcsolataikat tartják: csaknem 90 százalékuk tartotta fontosnak vagy kiemelten fontosnak, melyet a beszállítóikkal (közel 80%), majd a logisztikai szolgáltató partnerrel való együttműködés (60%) követ. Mindhárom partnertípus esetén igaz, hogy mintánkban a hosszú távú kapcsolatok fenntartása a vállalatok többsége számára lényeges kérdés. A nagyobb elköteleződést képviselő stratégiai szövetséget már kevesebben tartják fontosnak, vagy kiemelten fontosnak, de így is igen magasnak mondható az így nyilatkozók aránya: 60 százalék feletti a vevői oldalon, 48 százalékos a beszállítók esetében. Az együttműködő partnerek közötti legszorosabb köteléket jelentő közös vállalati formáról ugyanakkor a válaszadó vállalatoknak már csak 21 százaléka nyilatkozott hasonlóan (bár ez sem elhanyagolható arány).

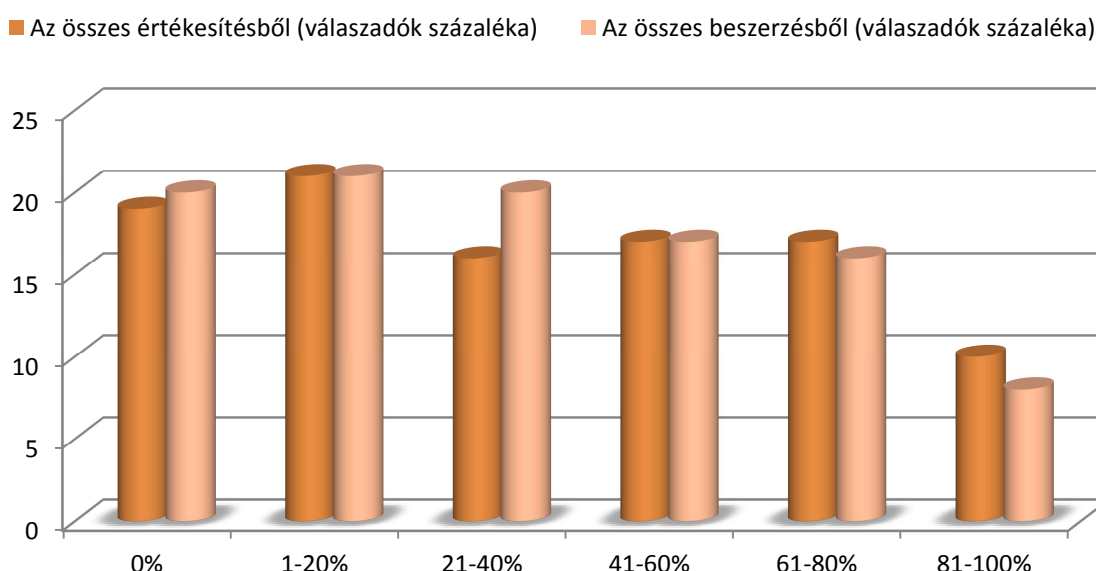
41. ábra. A különböző kapcsolatok fontosságának a megítélése a vállalati stratégia megvalósítása szempontjából



A hosszabb távú szerződések dominanciája a mintánk közelítőleg egynegyedét jellemzi mind az értékesítésen, mind a beszerzésen belül. Ugyanakkor a válaszadó vállalatok egyötöde nem alkalmaz hosszú távú szerződéseket.

A hosszú távú szerződés alapján történő értékesítési és beszerzési arányokat vizsgálva látható, hogy a válaszadó cégek egyötöde egyáltalán nem alkalmaz hosszú távú szerződéseket: a vevői és a beszállítói oldalon hasonló ez az arány. A hosszabb távú szerződések dominanciája a mintánk közelítőleg egynegyedét jellemzi: a válaszadó vállalatok 27 százaléka értékesítéseinek több mint 60 százalékát az adott iparágban hosszú távúnak tekintett szerződéseken keresztül bonyolítja. A beszerzések esetében a vállalatok 24 százaléka számolt be erről.

42. ábra. A hosszú távú szerződések keretében történő értékesítés és beszerzések aránya (N=270)



A stratégiai szövetség viszonylag kevésbé elterjedt együttműködési forma. A válaszadók egytizede kötött új stratégia szövetséget az elmúlt években, jelentős többségük az értékesítés és a marketing területén. A legritkább a kutatás-fejlesztés területén kötött stratégiai együttműködés volt.

A válaszadó vállalatvezetők 11 százaléka jelezte, hogy a 2009 és 2012 közötti időszakban új stratégiai szövetséget kötöttek (N=285). A 30 újonnan létrehozott stratégiai szövetségek közül a legtöbb az értékesítés és marketing területéhez kapcsolódott, ezt követi a beszerzés, majd a logisztika és a termelés, míg a legritkább a K+F területén volt ez a fajta együttműködés. A stratégiai szövetséget kötő válaszadók harmada számolt be arról, hogy több funkcionális területre is kiterjed az új megállapodás.

A vállalatok üzleti kapcsolataik hálózatában a vállalati stratégia megvalósítása szempontjából elsődlegesen a vevői és beszállítói kapcsolataikat tartják fontosnak. A helyi intézményekkel fenntartott és az állami kapcsolatokat kevésbé fontosnak értékelték.

A közvetlen üzleti kapcsolatokon kívül más hálózati kapcsolatokat is vizsgálva láthatjuk, hogy az állami és a helyi intézményekkel fenntartott kapcsolatok jelentőségét kisebbnek értékelték a vállalatvezetők, mint a közvetlen üzleti partnereket (lásd a 41. ábrán). Az állami kapcsolatok esetében közel azonos, egyharmad-egyharmad azoknak az aránya, akik egyáltalán nem vagy kevésbé fontosnak (1 és 2 válaszok az 1-5 skálán), közepesen fontosnak (3), illetve inkább fontosnak, kiemelten fontosnak (4 és 5) értékelték ezeket a kapcsolatokat a stratégia megvalósítása szempontjából. A helyi intézmények esetében valamelyest a nagyobb fontosság felé tolódik el ez a kép: a válaszadók több mint 40 százaléka inkább fontosnak tartja ezeket a kapcsolatokat. Ugyanakkor a vevői, beszállítói, vagy akár a logisztikai szolgáltatókkal való hosszú távú kapcsolatok értékelésének tükrében (melyeket a válaszadók körülbelül 90, 80, illetve 60 százaléka tartott fontosnak, 4 vagy 5 ponttal értékelve) látható, hogy a közvetlen üzleti kapcsolatok szerepét tekinti elsődlegesnek a többség.

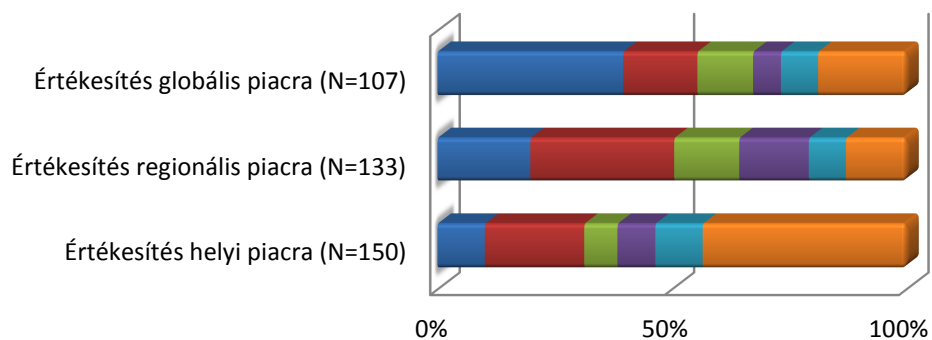
Mind az értékesítésben, mind a beszerzésben a helyi piacok a meghatározóak a válaszadó vállalatok számára, de nagyobb részük kisebb-nagyobb mértékben jelen van a nemzetközi piacokon is.

A vállalatok értékesítési és beszerzési tevékenységének nemzetközi kiterjedtségéről is megkérdeztük a vállalatvezetőket: a válaszok azt jelzik, hogy mindkét relációban a hazai piacok a meghatározóak, de a regionális és globális piacokon is jelen van kisebb-nagyobb mértékben a cégek többsége.

Mind az értékesítésre, mind a beszerzésre igaz, hogy továbbra is jelentős a helyi piac szerepe: a kérdésre választ adók közel fele itt bonyolítja forgalma több mint 60 százalékát. Az árbevétel esetében valamivel nagyobb ez az arány (53%), míg a beszerzéseknél némileg kisebb, 47% volt azoknak az aránya, akik több mint 60 százalékosra becsülték a hazai piacok részesedését. Mindössze a válaszadók 10, illetve 6 százaléka nyilatkozott úgy, hogy nincs kapcsolata a helyi értékesítési, illetve beszerzési piaccal – ezek feltételezhetően azok a multinacionális nagyvállalatok, akik jellemzően exportra termelnek.

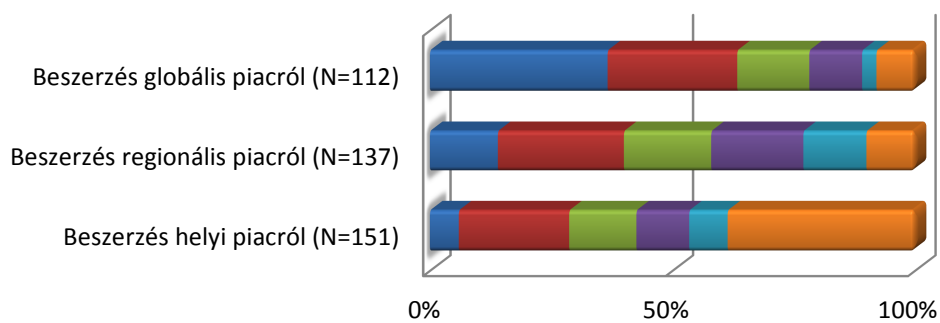
A választ adó vállalati kör döntő többsége a regionális piacokkal mind értékesítési, mind beszerzési oldalon számottevő kapcsolatokat ápol. Ennél alacsonyabb intenzitású a kapcsolódásunk a globális piacokhoz: 40, illetve 37 százalékuk nincs jelen a globális értékesítési, illetve beszerzési piacokon. A regionális piacokon ennél jóval többen vannak jelen kisebb-nagyobb mértékben, itt az értékesítésben 20%, a beszerzésben 14% volt azok aránya, akik egyáltalán jeleztek ilyen forgalmat.

43. ábra. A vállalatok értékesítésének alakulása helyi, regionális és globális piacokon (2012)



	Értékesítés helyi piacra (N=150)	Értékesítés regionális piacra (N=133)	Értékesítés globális piacra (N=107)
0%	10%	20%	40%
1-20%	21%	31%	16%
21-40%	7%	14%	12%
41-60%	8%	15%	6%
60-80%	10%	8%	8%
81-100%	43%	13%	19%

44. ábra. A vállalatok beszerzéseinek alakulása helyi, regionális és globális piacokon (2012)



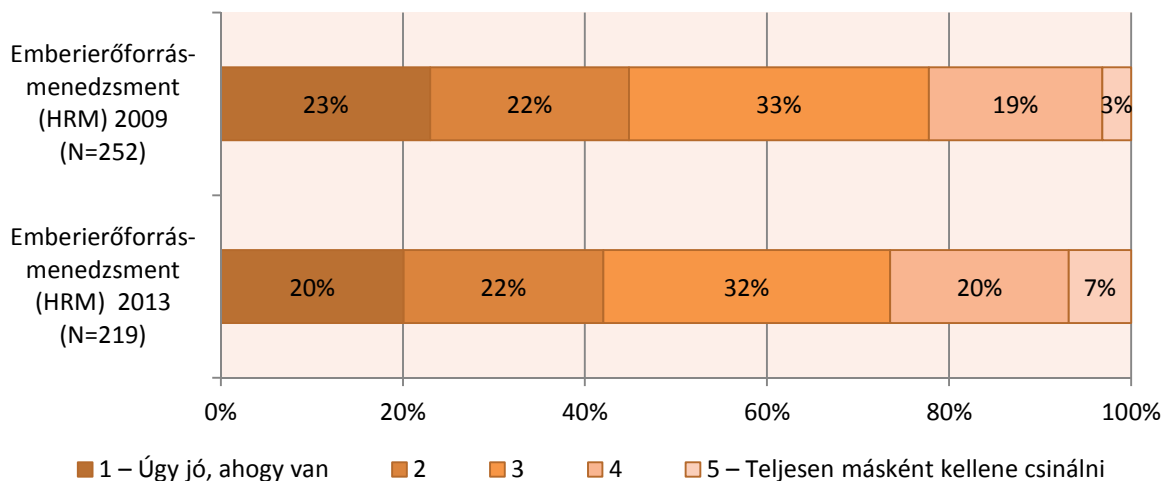
	Beszerzés helyi piacról (N=151)	Beszerzés regionális piacról (N=137)	Beszerzés globális piacról (N=112)
0%	6%	14%	37%
1-20%	23%	26%	27%
21-40%	14%	18%	15%
41-60%	11%	19%	11%
60-80%	8%	13%	3%
81-100%	39%	10%	8%

III.5. Az emberi erőforrás és a tudás menedzsmentje

Felmérésünkben vizsgáltuk a vállalati tudásmenedzsment kérdéskörét, ezen belül a humán erőforrással és képzésével kapcsolatos gyakorlatot, de a szervezeti tudást támogató informatikai megoldásokat is.

A 2013-ban válaszadók 20 százaléka szerint az emberierőforrás-menedzsment (HRM) „úgy jó, ahogy van”, azonban a 2009-es felméréshez képes jelentősen nagyobb azok száma, akik szerint teljes mértékben mást kellene csinálniuk. A kisebb változtatások szükségességét érzők aránya lényegében ugyanakkora volt a két felmérésnél.

45. ábra. Az emberierőforrás-menedzsment (HRM) területén szükségesnek tartott változtatások

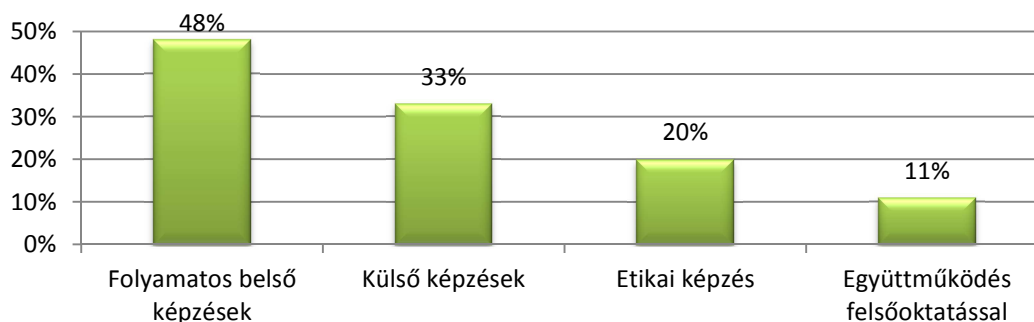


Az emberierőforrás-menedzsment (HRM) területéhez kapcsolódóan a válaszadók a személyi jellegű költségeik folyamatos, bár nem túl erőteljes növekedéséről számoltak be, és ez a tendencia mondható el a képzésre fordított költségarányok alakulásáról is a 2009 és 2012 közötti időszakban. A személyi jellegű költségeknek ugyanakkor alacsony részét, átlagosan évente 2,2 %-át költötték a válaszadók képzésre.

A képzés elhanyagolását jelzi az is, hogy a 2009–2012-es periódus mindegyik évében a válaszadók 47 százaléka azt jelezte, az adott évben képzési programokkal kapcsolatos személyi kiadása egyáltalán nem volt. A helyzetet árnyalja, hogy a vállalatok több mint fele személyi jellegű költségeinek legfeljebb egytizedét fordította képzésekre.

A képzési típusok (külső és belső képzések, együttműködés felsőoktatással és etikai képzés) alkalmazásának arányait mutatja az alábbi táblázat. Ezek szerint leginkább a válaszadók valamivel kevesebb, mint felére a belső képzések alkalmazása jellemző, azonban a felsorolt lehetőségekkel a válaszadók többsége nem élt.

46. ábra. A különböző típusú képzési programok 2013-ban, a válaszadók százalékában (N=270)



A képzéssel és ennek kapcsán az alkalmazottak és tágabb értelemben a vállalatok szervezeti tudásszintjével kapcsolatos további kérdéseinkre adott válaszok is azt tükrözik, a válaszadók körében a tudás, illetve annak fejlesztése nem kapott prioritást. A munkaerő tudásának erősítésére és a munkaerő felhatalmazására tett akciókra vonatkozó kérdésre meglepő módon 104 vállalat, a válaszadók harmada nem válaszolt: vagy nem tartja magára nézve relevánsnak vagy nem rendelkezik információval – bármelyik is az oka az alacsony válaszadói aránynak, semmiképp nem azt jelzi, hogy fontosnak ítélt része lenne a képzés a vállalati működésnek.

A 2009–2012-es időszakban a vállalatoknak mindössze 21 százaléka fejlesztette szervezetén belüli tudásmenedzsment rendszerét valamilyen módon, a válaszadó cégeknek pedig csak 18 százaléka rendelkezett szakértői (tudásbázisú) rendszerrel és 14 százaléuk jelezte, hogy a következő években tervezi bevezetését.

A 2009 és 2012 közötti időszakban a válaszadók igen alacsony mértékben fektették képzésbe és más, a szervezeti tudás megfelelő menedzsmentjét támogató beruházásokba saját erőforrásaikat. A tanulásban felértékelődtek az üzleti kapcsolatok, a beszállítóktól és a vevőktől való tanulás.

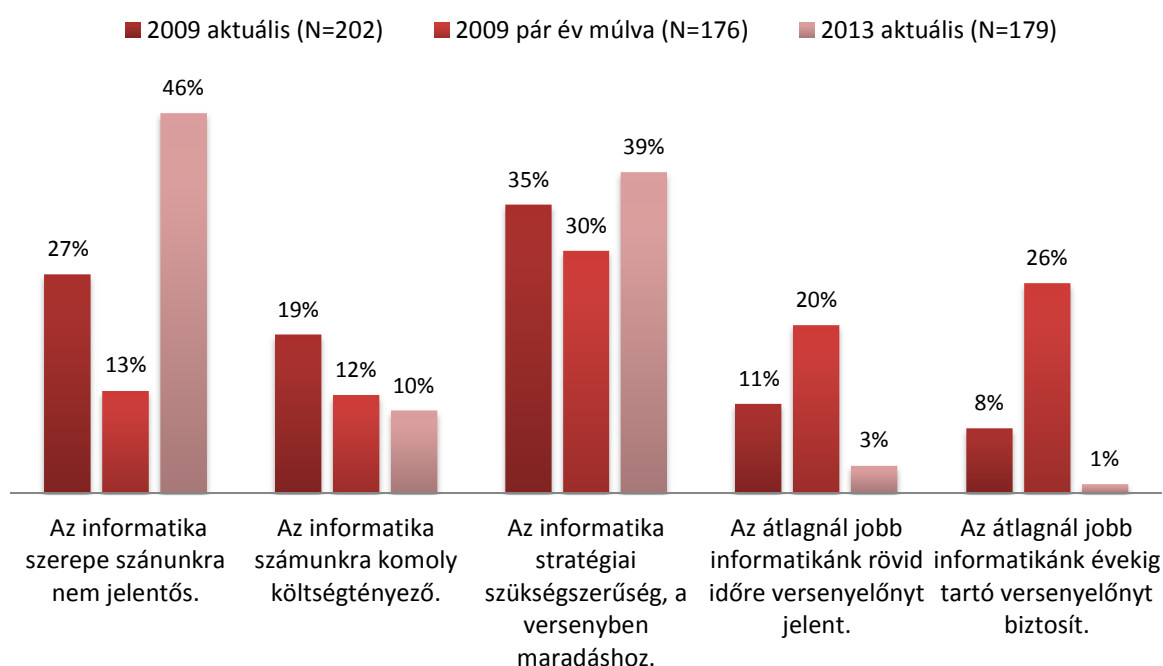
Erőteljesnek mondható ugyanakkor az üzleti partnerektől való tanulás. A válaszadók (N=196) fele jelezte, hogy erőteljes, vagy nagyon erőteljes mértékben tanult beszállítójától. Ugyan ez az arány a vevői oldalon valamivel több, 58%. A válaszadók 40 százaléka jelezte, hogy versenytársától tud intenzíven tanulni (N=195), harmaduk pedig logisztikai szolgáltató partnerüktől való tanulást is jónak, vagy kiemelkedőnek ítélte meg (N=193).

A szervezeti tudás magas szintű menedzsmentje az alkalmazottaktól, de a támogató **informatikai rendszerektől** is függ. Kiemelt fontosságú ezért az informatikát támogató humán erőforrás képzettségi szintje. A válaszadók 66 százaléka szerint ez megfelel az elvárásoknak, 29% elégedetlen e munkaerőcsoport képzettségével.

Az informatika versenyelőnyt nyújtó hatásával kapcsolatban érzékelhetően csökkentek a vállalatok várakozásai, már sokkal kisebb arányuk tartja a versenyelőny szempontjából kiemelkedően fontosnak.

Az informatika szerepére vonatkozó értékeléseket összevetettük a 2009-es értékelésekkel, és az akkor előre jelzett várakozásokkal. A válaszokból az rajzolódik ki, hogy 2013-ban a válaszadók közel fele azt gondolta, hogy az informatika számukra nem jelentős, több mint harmaduk számára pedig a versenyben maradáshoz szükségeszerű. Ez jelentősen eltér a 2009-es képtől, amikor az akkori válaszadók 27 százaléka nem tartotta jelentősnek ezt a területet, különösen, ha figyelembe vesszük azt is, hogy a 2009-es válaszadók éppen ellentétes várakozásokat közöltek: az informatika az évekig tartó versenyelőnyt adó sajátosságára számítottak. A 2009-es 8 százalékos arányhoz képest 2013-ban a válaszadóknak csupán az 1 százaléka gondolta, hogy az informatika még évekig versenyelőnyt fog nyújtani, holott a 2009-ben a vállalatok 25 százaléka azt gondolta, hogy ez a következő években igaz lesz ez rá.

47. ábra. Az informatika szerepe (az állításokkal egyetértők aránya)

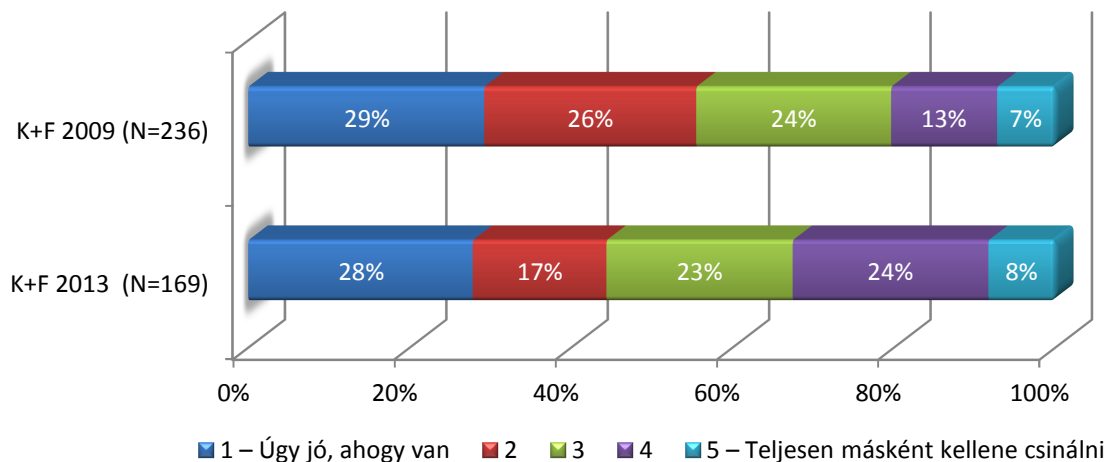


A vállalatok tudásmenedzsmentje kapcsán kialakult kép kimondottan negatív. A vállalatok meghatározó többsége ugyan nem minden tekintetben elégedett alkalmazottainak tudásszintjével, az azt fejlesztő képzési programokba és a szervezeti tudást erősítő informatikai támogató eszközökbe nem fektet.

III.6. Innováció és kutatás-fejlesztési tevékenység

Az K+F-re és innovációs tevékenységre vonatkozó értékelések szerint a válaszadók közel harmada (32%) fogalmazott meg jelentős változtatásra igényt 2013-ban.

48. ábra. A K+F és az innováció területének értékelése

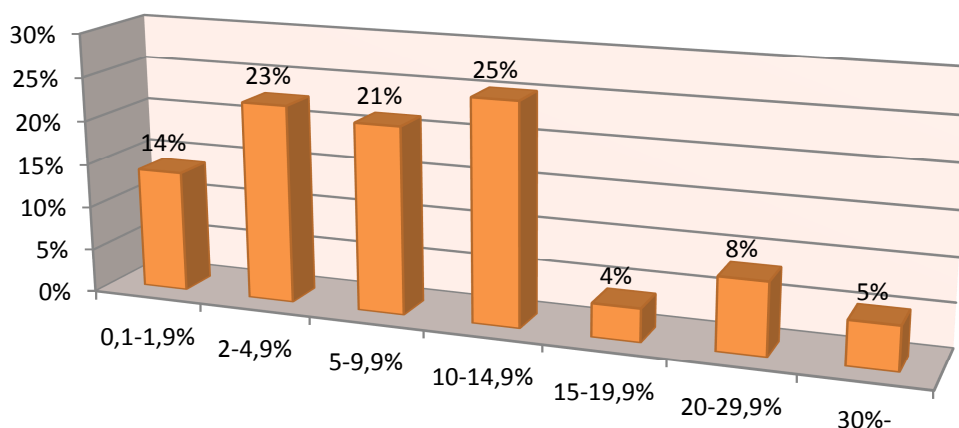


2013-ban a válaszadók többsége (70 százaléka) esetében az innovációs költségek az árbevétel 2-14,9 százaléka között mozogtak.

A 2013-as válaszok kritikusabb hozzáállást mutatnak a saját K+F és innovációs tevékenységhez, mint a 2009-esek. Közel ugyanakkora arányban tartották megfelelőnek e területen a meglévő gyakorlatukat a válaszadók a két időpontban, ám a „másként kellene csinálni” gondolata több válaszadónál merült fel 2013-ban, mint 2009-ben.

A válaszok szerint jelentősen alacsonyabb azoknak az aránya, akik az árbevétel 2 százalékát vagy annál alacsonyabb összeget költöttek innovációra, de kisebb azoké is, akik 15 százaléknál többet költöttek. Legjelentősebben az 5-9,99% közötti tartományban költők aránya nagyobb az előző felméréshez képest (4% vs. 21%). 2013-ban a válaszadók 70 százaléka az árbevétel 2-14,9%-a közötti összeget fordított innovációra, s csupán 13 százalékuk esetében nagyobb 20 százaléknál ez az arány.

49. ábra. Innovációs költség az árbevétel arányában (N=159)



Az állami innovációs támogatásokat igénybe vevő vállalatok aránya kisebb, az EU-s támogatásoké hasonló, mint a 2009-es felmérésben.

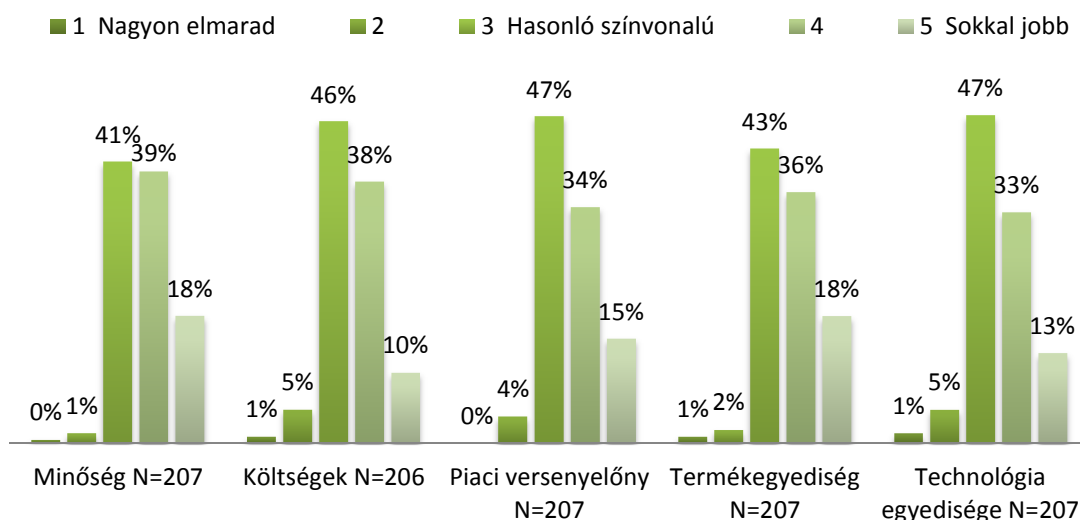
Az innovációhoz kötődő állami támogatásokat elnyerő vállalatok aránya 19% volt 2013-ban, míg a 2009-es felmérésben 23%. Az EU-s pénzügyi támogatásokat igénybe vevők aránya ugyanakkora volt a két felmérés szerint.

Az új termékeket bevezető vállalatok aránya stagnált, a szolgáltatásoké viszont jelentősen csökkent. Az innováló vállalatok elsősorban minőségelőnyt realizáltak a versenytársakkal szemben.

2013-ban a válaszadók egyharmada jelezte, hogy 2009 óta új terméket vezetett be. A 2009-es felmérésnél is hasonló arányt tapasztaltunk. Ezzel szemben a **2009-es 31 százalékos arányhoz képest a válaszadók csupán 23 százaléka állította a 2013-as felmérésben, hogy új szolgáltatást vezetett be**, melyet már jelentős csökkenésnek tekinthetünk. A válaszadók 28 százaléka szerint a bevezetett új termékével megelőzte versenytársait és 29 százaléka tartotta innovációját kizárólag a vállalat szemszögéből újdonságnak.

A minőség alapú termékfejlesztés volt a legjellemzőbb trend az innovációs aktivitásban.

50. ábra. Az új termékek versenyképességi tényezői

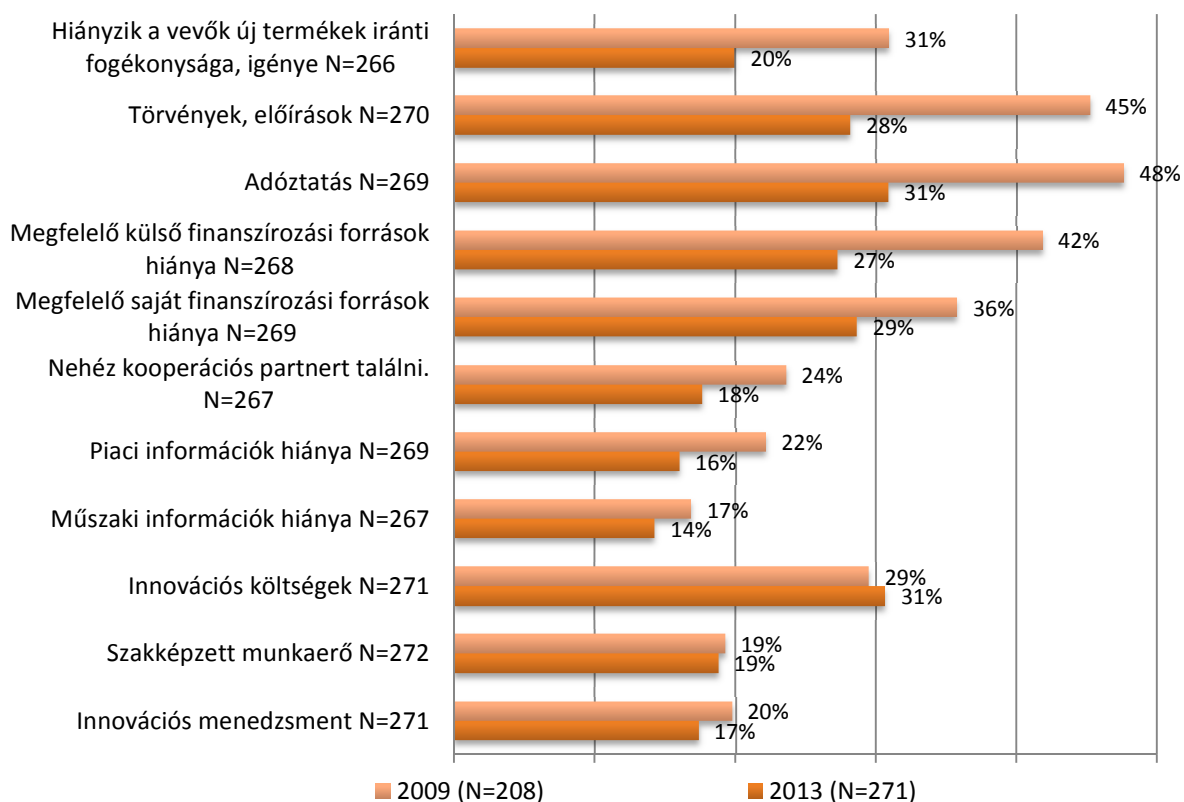


A 2013-as válaszok szerint az innováló vállalatok többsége úgy értékelte, hogy minőségben (57%) és termékegyediségben (54%) versenyképesebbek új termékeik. Hasonló az új termékek megítélése költségek (48%), a piaci versenyelőny (49%) és a technológia egyedisége (46%) terén.

Az innováció legjelentősebb akadályait az adóztatás és az innovációs költségek jelentik, de hangsúlyos probléma még a törvényi előírások, illetve a saját finanszírozási források hiánya. 2009 óta a külső finanszírozási források hiánya akadályozó tényező csökkent a leginkább.

Az innováció legjelentősebb akadályozó tényezőinek a következőket tartották válaszadóink: adóztatás, innovációs költségek, a piacot uraló nagyvállalatok, saját finanszírozási források hiánya, valamint törvények és előírások. E területeken a legkisebb szórást az innovációs költségek, az adóztatás, valamint a törvények és előírások esetén találjuk, ebben a legeggyöntetűbb a vállalatok véleménye. 2013-ban a műszaki és piaci információk hiánya jelentette a legkisebb akadályt, és mindkét tényezőnél viszonylag kis szórást találunk.

51. ábra. Az innovációt leginkább akadályozó tényezők (4 és 5 válaszok aránya)



A 2009-es felmérésben is az adóztatás és a törvények, előírások jelentették a legnagyobb problémát a vállalatok innovációs tevékenysége szempontjából, ezen túl a megfelelő külső finanszírozás hiányát észlelték még jelentős akadállyal. A 2013-as felmérésben az innovációs költségek mellett továbbra is az előbbi tényezők a meghatározónak tartott akadályok, bár a mostani válaszadók valamivel kisebb része tartotta jelentősnek hatásukat. Látható, hogy az innovációhoz kapcsolódó szakmai és piaci kérdésekben (információk, szakismeret, piaci igény, partnerek stb.) jóval kevesebben érzékelték jelentős akadályt, mint a pénzügyi és a szabályozási területeken.

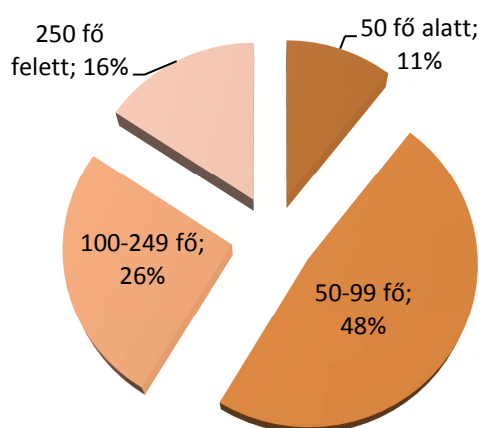
I. A minta alapjellemzői

A következőkben bemutatjuk a 2014-es vállalati minta alapjellemzőit. Az adatbázis reprezentativitását is megvizsgáljuk néhány olyan alaptulajdonságra nézve, melyekre összevethető gazdasági-statisztikai adatok állnak rendelkezésre.

A foglalkoztatottak létszáma alapján a mintában szereplő vállalatok közel háromnegyede közepes méretű.

A felmérés során 300 vállalat szolgáltatott adatokat, és került a mintába. Legtöbbjük (74%) az 50-99 fős és a 100-249 fős létszámkategóriába tartozik, azaz középvállalat, ezen kívül szerepel a mintában 11 százaléknyi 50 fő alatti vállalkozás is, és a cégek csaknem 16 százaléka működik 250 fő fölötti létszámmal.

52. ábra. A minta létszámkategóriák szerint (N=300)



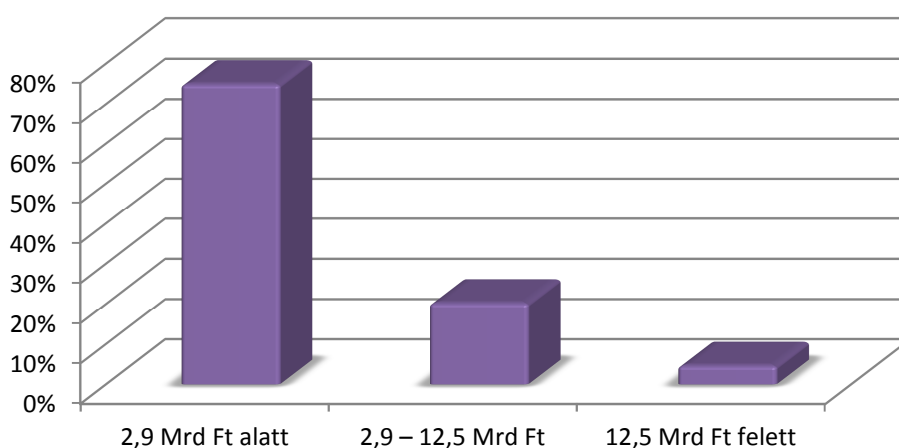
A KSH által közölt létszám-kategóriánkénti megoszlás alapján az uniós vállalatiméret-besorolásoknak megfelelő összehasonlítás is elvégezhető a populáció és a minta között. A felmért vállalatok között csak 3 darab 10 fő alatti, ún. mikrovállalkozás található (melyek a hazai vállalati körben található társas vállalkozások döntő hányadát, 97 százalékát alkotják), ezért a minta reprezentativitásának vizsgálatakor csupán a 10 fő feletti vállalkozások összetételét vettük figyelembe. A Magyarországon, 2013 novemberében működő 10 fő feletti társas vállalkozások 3 százaléka tartozik a 250 fő feletti, nagyvállalati kategóriába; 13 százalékuk működik 50-nél több, de 250-nél kevesebb alkalmazottal; a kisvállalatok csoportjába pedig körülbelül 84 százalékuk sorolható. Mintánk ennek alapján felülreprezentált a közepes (74%) és a nagyvállalati kategóriában (16%), míg a kisvállalati kategóriában alulreprezentált (11%).¹ A 2009-es felméréshez képest jelentősebben csökkent a kisvállalatok aránya, a közepeseké erősebben, míg a nagyvállalatoké enyhébben nőtt. Ezzel a létszám szerint vizsgált minta távolabb került a populációtól arányaiban, és a közepes és nagyvállalatok továbbra is felülreprezentáltak.

¹ Forrás: KSH (3.2.7.2. A regisztrált társas vállalkozások száma létszám-kategóriák szerint – GFO'11)

Az eltérés fő oka, hogy vizsgálatunkban jelentős hangsúlyt helyezünk a vállalati versenyképességet befolyásoló olyan belső tényezőkre, amelyek megjelenése és hatása bizonyos vállalatméret alatt nem, vagy alig azonosítható. Úgy véljük, hogy a jelen minta összetétele megfelel vizsgálatunk tárgya szempontjából – a reprezentativitás kérdéseit az egyes arányok megfelelően óvatos értékelésével kezelni tudjuk.

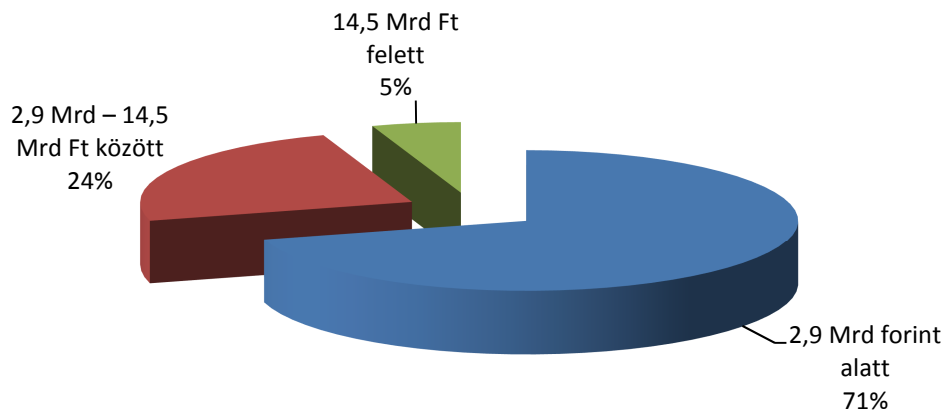
A következő ábra a vállalatok eszközérték szerinti megoszlását mutatja. A vállalatoknak 75 százaléka esik a 2,9 milliárd forint eszközérték alatti kategóriába. 20 százalékuk rendelkezik 2,9-12,5 milliárd forint közötti eszközállománnyal, és 14 db olyan vállalat is található a mintában (5%), melyek eszközértéke 12,5 milliárd forint feletti. A 2009-es felméréshez hasonlítva ezen vállalatok száma némileg növekedett a kisebb eszközértékűek rovására. A kisebb eszközértékű kategóriák egymáshoz viszonyított aránya változott az előző fordulóhoz képest, a 2,9 milliárd forintnál kevesebb eszközállománnyal rendelkezők mértéke 2009-ben még 83% volt.

53. ábra. Az eszközérték szerinti megoszlás (N=300)



Ahogy az a következő kördiagramból kiderül, árbevétel alapján a vállalatok legtöbbször (71%) a 2,9 milliárd forint alatti kategóriába tartozik. 24 százalékuk realizált 2,9 - 14,5 milliárd forint közötti, 5 százalékuk pedig 14,5 milliárd forint feletti árbevételt. A 2009-es felméréssel összevetve az egyetlen jelentősebb különbség itt is a legkisebb vállalatok arányának jelentős csökkenése (78%-ról 71%-ra), míg a többi kategóriát tekintve az arányok nagyjából hasonlóak maradtak. Árbevétel kategóriák alapján a KSH nem közöl összehasonlításra alkalmas megoszlási adatokat.

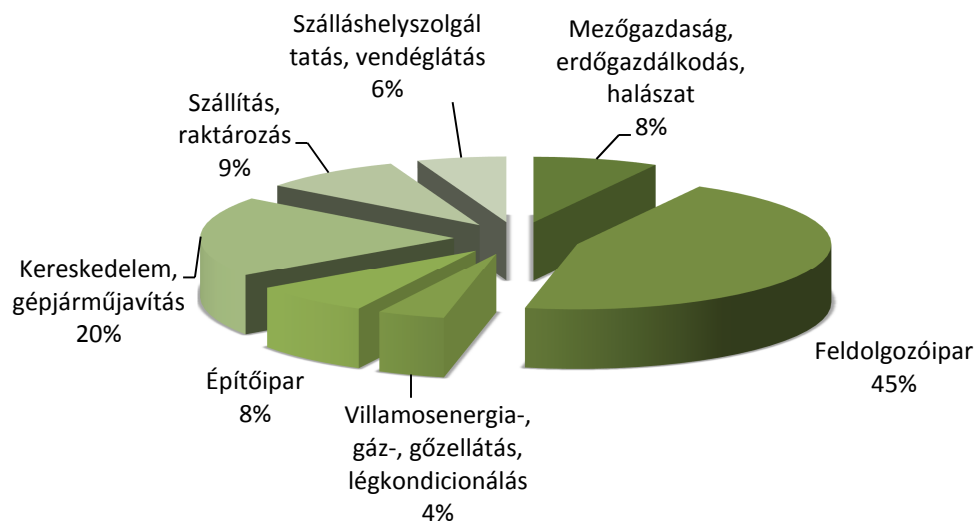
54. ábra. Árbevétel szerinti megoszlás (N=300)



A következő ábra a vállalatok fő tevékenység szerinti ágazati megoszlását ábrázolja. Mint látható, a vállalatok legtöbbje (45 %) a feldolgozóiparban tevékenykedik, csakúgy, mint az előző négy felmérés esetében.

Eszközérték és árbevétel alapján a 2013-as minta a közepes és a nagyobb vállalatok felé tolódott el a 2009-es felméréshez képest.

55. ábra. A vállalatok fő tevékenysége (N=300)



1. táblázat. A minta reprezentativitása fő tevékenység szerint

	Populáció ²	Minta
Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat	2,3%	8%
Kitermelőipar	0,1%	0%
Feldolgozóipar	7,9%	45%
Villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás	0,2%	4%
Építőipar	9,5%	8%
Kereskedelem, gépjárműjavítás	24,1%	20%
Szállítás, raktározás	3,4%	9%
Szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás	4,9%	6%

Forrás: KSH és a felmérés adatbázisa, N=300

A mintában szereplő vállalatok 45 százaléka a feldolgozóiparban tevékenykedik.

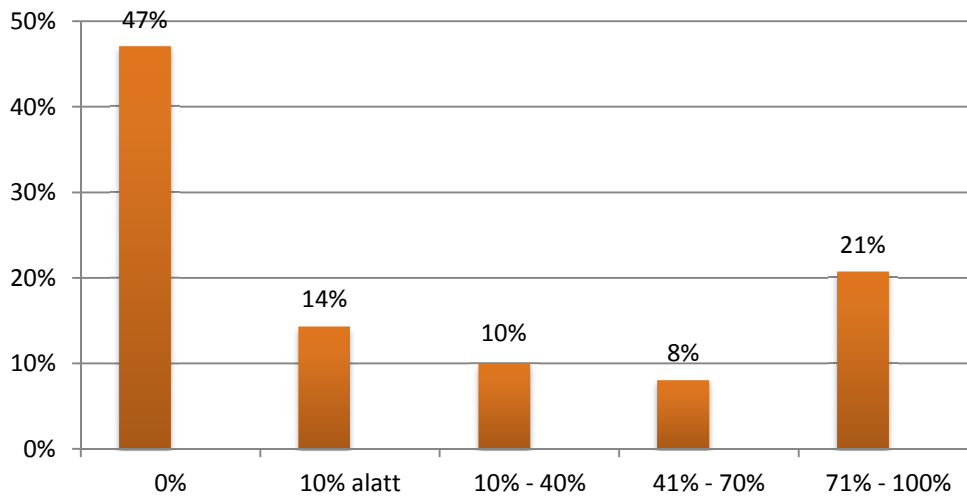
Az előbbi táblázat alapján elmondhatjuk, hogy mintánk ágazati megoszlás alapján főként abban tér el a magyarországi társas vállalkozások összetételétől, hogy arányaiban lényegesen több vállalatot tartalmaz a feldolgozóiparból. Ennek fő oka, hogy kutatásunk egyik fontos fókuszja a vállalatok termelő tevékenységének vizsgálata, ami elsősorban ennél a vállalati körnél értelmezhető. Emiatt a szolgáltató tevékenységet nyújtó vállalatok vizsgálatát is csak bizonyos ágazatokra korlátoztuk, melyek a minta mintegy 15%-át teszik ki. Ez lényeges csökkenést jelent a 2009-es felmérés 23%-ához képest, de meghaladja a 2004-es felmérés 12 százalékos arányát.

A válaszadók több mint fele rendelkezik exportárbevéttel.

A válaszadó vállalatok 47 százalékának egyáltalán nem volt exportárbevétele, és további 14% esetében az export részesedése nem haladja meg a 10 százalékot. Ugyanakkor azon vállalatok aránya, melyeknél az export aránya több 40 százaléknál, majdnem eléri a 30 százalékot, sőt az összes vállalat 21 százalékánál az árbevétel legalább 70 százaléka származik külföldi értékesítésből. Ez az arány hasonló a 2004-es felmérés arányához (18%), és háromszoros mértékben meghaladja a 2009-es felmérés értékét (7%).

² Forrás: KSH (3.2.3.2. A regisztrált társas vállalkozások száma gazdasági ágak szerint – GFO'11)

56. ábra. Az export aránya az árbevételben (N=300)



A vállalatok 44 százalékánál van olyan tulajdonos, akinek a tulajdonosi részaránya legalább 75 százalék. A vállalatok további 33 százalékánál a legnagyobb tulajdonos részesedése 50-75 százalék közötti. A vállalatok mindössze 3 százalékánál elaprózott a tulajdonosi részarány, és nincsen domináns tulajdonos.

A tulajdonosi szerkezetet tekintve meghatározó a nagy részesedéssel bíró tulajdonosok szerepe mintánk vállalataiban.

A következő táblázat a mintában szereplő vállalatok jelenlegi többségi tulajdonosát mutatja tulajdonosi csoportonként. Mint látható, a felmérésben szereplő vállalatok 6 százaléka van többségében magyar állami kézben, 23 százaléka külföldi magántulajdonban, míg legnagyobb részük, 71 százalékuk belföldi magántulajdonban van.

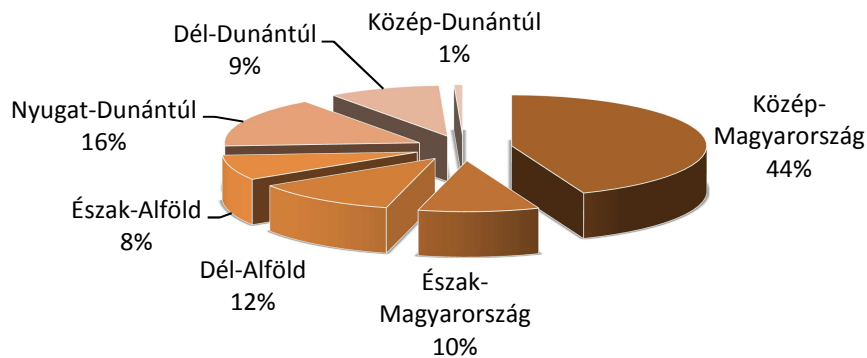
2. táblázat. A vállalatok többségi tulajdonosa, 2013

Többségi tulajdonos	Vállalatok száma	Százalékos arány
Magyar állami tulajdon (magyar állam és/vagy önkormányzatok és/vagy állami/önkormányzati vállalatok)	17	6%
Magyar magántulajdon	214	71%
Külföldi tulajdon	69	23%
Összesen	300	100%

Forrás: A felmérés adatbázisa, N=300

A vállalatok területi elhelyezkedés szerinti megoszlását mutatja a következő ábra, és a hazai vállalatokra jellemző megoszlással veti össze a következő táblázat.

57. ábra. A minta megoszlása régióinként (N=300)



A mintában kisebb arányban szerepelnek közép-magyarországi vállalatok, mint a sokaságban.

3. táblázat. A minta és a populáció összetétele régiók szerint

	Minta	Populáció ³
<i>Közép-Magyarország</i>	44%	55,4%
<i>Észak-Magyarország</i>	10%	6,5%
<i>Dél-Alföld</i>	12%	8,3%
<i>Észak-Alföld</i>	8%	8,4%
<i>Nyugat-Dunántúl</i>	16%	7,0%
<i>Dél-Dunántúl</i>	9%	6,3%
<i>Közép-Dunántúl</i>	1%	8,1%

Forrás: KSH és felmérés adatbázisa, N=300

³ KSH Statisztikai Tükör VII. évfolyam 26. szám (2013. március 28.): A regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2012

A minta tehát kisebb arányban tartalmaz budapesti és Pest megyei vállalatokat (Közép-Magyarország), mint a sokaság, míg az észak-magyarországi, dél-alföldi, nyugat- és dél-dunántúli vállalatok nagyobb arányban szolgáltatnak számunkra információt. Közép-Dunántúl erősen alulreprezentáltnak tekinthető adatbázisunkban. A 2009-es felméréshez képest a közép-magyarországi és észak-magyarországi régiók aránya hasonló maradt. Ugyanakkor az alföldi régiók aránya 30%-ról 20%-ra csökkent, míg a dunántúliaké 15%-ról 26%-ra emelkedett, ám a közép-dunántúli régióból mindössze két vállalat került be a mintába, ami lényegesen alulmúlja a régió tényleges arányát a populációban.

Összességében megállapítható, hogy a 2013-ban felmért cégek főbb ismérvek szerinti megoszlása sok tekintetben hasonló az előző, 2009-es kutatás során kialakult minta összetételéhez. A vállalatok többsége létszám alapján eltolódott a közepes méretű vállalatok felé, ezzel távolodva a populáció tényleges megoszlásától. Eszközérték és árbevétel alapján a kisebb vállalatok dominálnak, de itt is megfigyelhető egy eltolódás a közepes kategóriájú vállalatok felé. A legnagyobb eszközértékű és árbevételű kategória aránya csak kismértékben változott 2009-hez viszonyítva. A megfigyelt vállalatok legtöbbször a feldolgozóiparban tevékenykedik, és 47% a hazai piacra koncentrál értékesítésüket tekintve, 53 százalékuknak volt exportból is árbevétele. A mintában a közép-magyarországi és a közép-dunántúli régió alulreprezentált a populációhoz viszonyítva, az észak-alföldi vállalatok aránya hasonló a mintában és a populációban, míg a többi régió vállalatai felülreprezentáltak a mintában. A mostani mintában, hasonlóan a 2009-eshez, a hazai tulajdonú vállalatok vannak többségben, és emellett meghatározó a jelentős tulajdonosi részaránnyal bíró tulajdonosok jelenléte.

A Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központjának
2013. évi kérdőíves felméréséről készült gyorsjelentés
Felelős kiadó: Chikán Attila, a Versenyképesség Kutató Központ igazgatója
ISBN [978-963-503-580-9](#) – online